

Trabalho de conclusão de curso

2022.2

ARTIGOS



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**

**ARTIGOS COMPLETOS DOS
TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE
CURSO 2022-2**

**FOA
Dezembro de 2022**

EXPEDIENTE

FOA

Presidente

Eduardo Guimarães Prado

Diretor Administrativo - Financeiro

Iram Natividade Pinto

Diretor de Relações Institucionais

Alden dos Santos Neves

Superintendente Executiva

Josiane da Silva Sampaio

EDITORA FOA

Editor Chefe

Laert dos Santos Andrade

UniFOA

Reitora

Úrsula Adriane Fraga Amorim

Pró-reitor Acadêmico

Bruno Chaboli Gambarato

Pró-reitor de Pesquisa e Pós-graduação

Igor Dutra Braz

Pró-reitora de Extensão

Ana Carolina Callegario Pereira

Pró-reitor de Planejamento e

Desenvolvimento

Maximiliano Pinto Damas

Pró-reitor de Educação a Distância

e Tecnologias de Ensino

Rafael Teixeira dos Santos

Procuradora Educacional Institucional

Ivanete da Rosa Silva de Oliveira

FICHA CATALOGRÁFICA

Bibliotecária: Alice Tacão Wagner - CRB 7/RJ 4316

C397r

Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA.

Resumos dos trabalhos de conclusão de curso 2022-2. Volta Redonda: FOA, 2022.

279 p.

ISBN: 978-65-88877-92-0

1. TCC - resumo. 2. Trabalho científico. I Fundação Oswaldo Aranha. II. Centro Universitário de Volta Redonda. III. Título,

CDD – 001.42

Editora FOA

Centro Universitário de Volta Redonda, Campus Olezio Galotti

Av. Dauro Peixoto Aragão, nº 1325, Três Poços, Volta Redonda, RJ

Tel.: (24) 3340-8350

www.unifoa.edu.br/editorafoa

SUMÁRIO

DESIGN.....	4
ENGENHARIA CIVIL	31
JORNALISMO	49
PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	151
SERVIÇO SOCIAL.....	221

DESIGN

Design editorial do livro ilustrado “etherna: o segredo subterrâneo” – storytelling conscientizando o público infantil sobre a extinção da fauna mundial

RIBEIRO, P.¹; MITSUYASU, M. K. 1

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
pandoryart.contact@gmail.com

Resumo: Este projeto apresenta o desenvolvimento de um livro ilustrado sobre a preservação de animais em extinção, exemplificando seu uso como ferramenta de conscientização para o público infantil. Devido à escassez de conteúdo não didático sobre o tema e a consequente falta de interesse das crianças pelo mesmo, o objetivo do projeto é a criação de um trabalho editorial que, através de ilustrações lúdicas e uma história de aventura, desperte a curiosidade das crianças e gere empatia pelos personagens. Por meio do método “Design Thinking – Inovação em Negócios” de Mauricio Vianna Et al. (2012), foram feitos amplos estudos sobre diversas áreas de conhecimento, como educação ambiental e literatura infantil, para a criação do passo a passo do livro desde a concepção da ideia, desenvolvimento do projeto gráfico, pré-impressão, a impressão e produção final. Cumprindo todas as especificações técnicas e demandas de editoras reais.

Palavras-chave: Ilustração. Educação ambiental. Literatura infantil. Storytelling. Design de personagens.

Abstract: This project presents the development of an illustrated book about the preservation of endangered animals as an awareness tool for children. Due to the lack of non-didactic materials on the subject and the consequent lack of interest of children in the topic, the project aim is the creation of an editorial work that triggers curiosity and arouses empathy for the animal characters through ludic illustrations and an adventurous story. Using the Design Thinking – Business Innovation method by Mauricio Vianna Et al. (2012), the project encompasses a broad study of its various areas of knowledge, such as environmental education and Children's Literature. The project presents the creation and the step-by-step development of the book, from the initial concept, pre-printing preparation process, printing, up to the final production of the book to fulfill all the technical specifications and demands of actual publishers.

Keywords: Illustration. Environmental Education. Children's literature. Storytelling. Character Design.

1. Introdução

Há uma importante discussão a ser feita sobre questões e problemáticas ambientais, sobretudo, as causadas pela ação humana. A devastação em massa da fauna do planeta, devido ao uso abusivo de seus recursos naturais pela sociedade, é considerada uma das maiores ameaças da atualidade.

Visto que o processo se agrava em proporções sem precedentes e que suas consequências tornam-se cada vez mais imediatas, é necessário que seja inserida no cotidiano do povo, uma abordagem primordial sobre o assunto, conscientizando a população desde a infância acerca da urgência de romper este ciclo, e os meios pelos quais isso pode ser realizado.

A maneira mais eficiente de introduzir uma nova conduta na rotina de alguém, é através da educação infantil, que possibilita uma aproximação antecipada do público com a temática desejada e um enraizamento deste novo valor nas futuras gerações. Desta forma, o trabalho pretende desenvolver um livro Ilustrado para público infantil, que com a combinação da ilustração e da leitura, consiga alcançar o emocional do leitor, abandonando o caráter didático até então enraizado na temática ambiental e, mesmo assim promovendo a reflexão e respeito pela natureza.

À luz deste objetivo, foram traçados aspectos que precisam ser cumpridos:

- Resgatar e incentivar a importância do hábito de leitura;
- Provar que a Ilustração combinada ao Design pode auxiliar na solução de problemas;
- Promover uma empatia e senso de proteção das crianças pelos animais em risco;
- Propagar uma conscientização acerca dos animais ameaçados e seus habitats;

2. Metodologia

Para uma melhor estruturação do projeto, foram utilizados dois métodos principais, o Design Thinking, focado em organizar e guiar o projeto como um todo, e o Storytelling, para melhor construir a história e os personagens envolvidos.

Através do método Design Thinking, o tema foi primeiramente fragmentado em 3 principais pilares, com estudos e pesquisas específicas realizadas para cada um, sendo estes: Educação Infantil, Ameaças Ambientais e Design Editorial. Após a reunião das informações teóricas mais básicas sobre cada, foram utilizadas

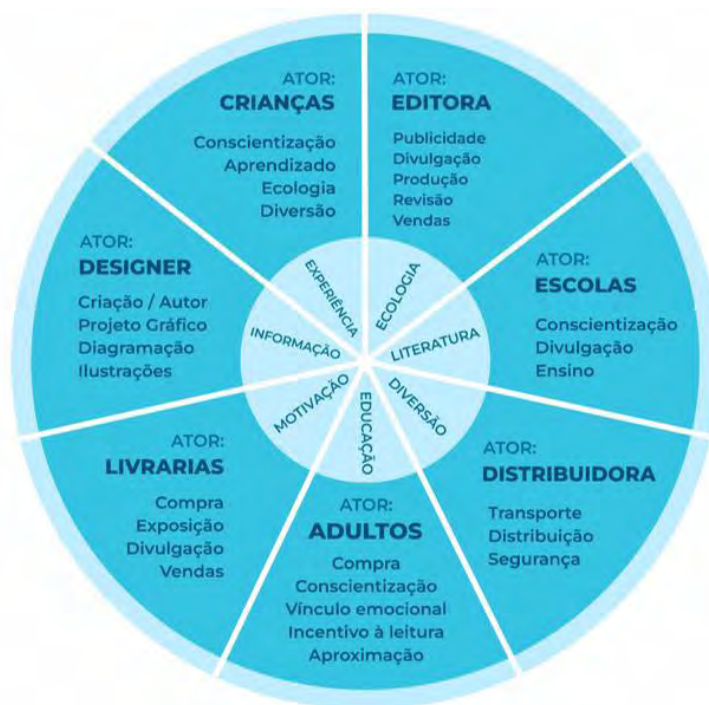
ferramentas de imersão, para entender melhor o contexto em que a problemática estava inserida, análise, para organizar e hierarquizar o que foi pesquisado, síntese, para resumir o material coletado e dispô-lo de forma mais pontual e simples, e a ideação, para guiar a criação da história, das ilustrações e do projeto gráfico final. Envolvendo estudos e pesquisas sobre cores, estilo, traço, questionários com pessoas reais, pesquisas e visitas de campo, imersões em aspectos mais técnicos do Design, contato com gráficas reais para produção do produto e etc.

Com base nessas pesquisas, também viu-se necessário o apoio de um segundo método, sendo este o Método de narrativas Storytelling, onde apresenta-se estratégias para tornar as narrativas mais interessante e curiosas para o público, e desenvolvidas fossem transmitidas ao público da forma mais cativante possível.

3. Resultados e Discussão

Com a divisão inicial do tema, primeiro foi traçado um diagrama constando os principais atores que teriam algum papel importante ao longo do projeto, junto seus desejos e motivações, tais quais seus problemas e impasses com o tema. De forma simples, o objetivo pode ser definido, sendo determinado como “criar uma forma de levar a educação ambiental ao público infantil de forma criativa e não maçante”.

Figura 1 – Diagrama de Reenquadramento



Fonte: A autora

Em 1988, na promulgação da Constituição Federal, foi oficializado o Cap. do Meio Ambiente. Nele, a Educação Ambiental é obrigatória em todos níveis escolares. "A educação ambiental é um componente essencial e permanente da educação nacional, devendo estar presente, de forma articulada, em todos os níveis e modalidades do processo educativo, em caráter formal e não- formal". (Lei Nº 9.795 – Lei da Educação Ambiental, Art 2º, 1999)

Infelizmente, a prática relacionada à Lei Nº 9.795 não é trabalhada como deveria. Professores da rede pública questionam que, apesar da Educação Ambiental ser obrigatória, não é oferecido nenhum material de especialização para que os professores capacitem-se na área. Outro problema é a falta de materiais relacionados ao assunto, didáticos ou não. Vê-se nesse contexto uma lacuna importante a ser preenchida, pois a falta de acesso ao pouco material existente, atrasa perceptivelmente a evolução da consciência ambiental na população.

Ainda na pesquisa de campo, descobriu-se que tanto os pais quanto as crianças interessam-se por este tópico, então uma abordagem leve e lúdica sobre a preservação de animais em extinção provavelmente seria bem aceita.

Em seguida foi iniciada uma pesquisa profunda sobre os conhecimentos necessários para desenvolvimento da proposta, como literatura, impactos ambientais, animais em extinção, criação de personagens, teoria das cores, diagramação, tipografia, produção gráfica, etc. E para organizar, foram utilizadas ferramentas como cartões de insights, diagramas de afinidades, similares e personas.

As fichas continham as informações físicas de cada livro analisado, como formato, quantidade de páginas, papel, encadernação, etc. Já as personas, foram focadas nos três públicos mais importantes para a concretização do projeto. As crianças, que representam os leitores, os pais, que representam os compradores, e as editoras, que simbolizam os produtores, os compradores iniciais da ideia.

Assim, foram feitos alguns critérios norteadores, para guiar a o pudesse ser guiada de forma mais assertiva, e então foram conduzidas duas sessões de Brainstorming. Uma para definir o estilo de arte, e outra para aspectos da história. Sobre o estilo, foi definido que os personagens deveriam ser arredondados e amigáveis, com paletas de cores reduzidas e suaves, assim como é comumente visto em animações longa metragem e desenhos animados para TV.

Para a escrita da história, foram utilizados trejeitos para personalidades destacáveis, criação de mini conflitos para cada personagem, afim de potencializar o problema principal, e foi sugerida a divisão em capítulos para ajudar a pausar a leitura. Com a história bem estruturada, modelou-se os personagens. Alguns conceitos foram levados em consideração, como: Formas básicas para auxiliar no desenvolvimento de cada um, thumbnails para definição de silhueta, etc. Baseando-se em pesquisas com o público e questionários, foram selecionados 4 animais em risco para a trama. A Chinchila (extinta em natureza), o Axolote (Críticamente ameaçado), o Tatu-bola-do-nordeste (ameaçado) e o Panda-vermelho (vulnerável).

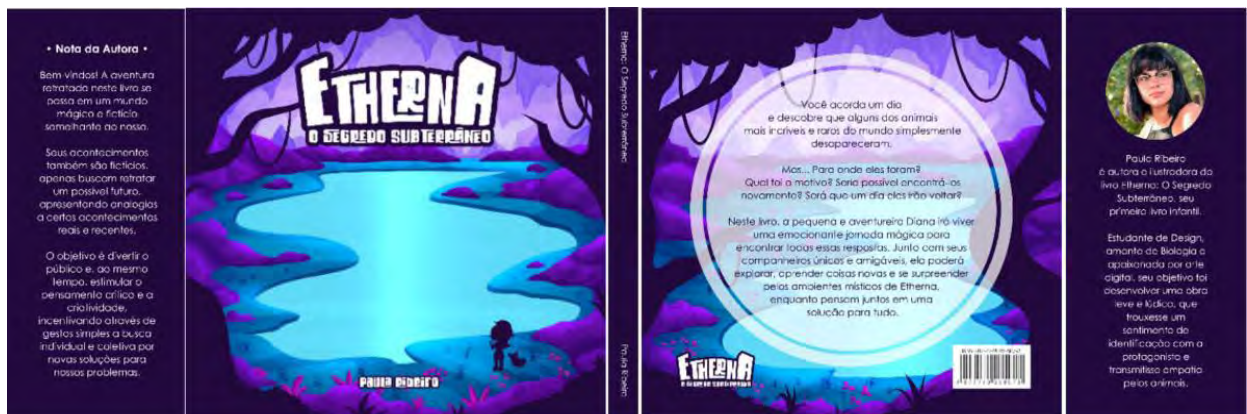
Figura 3 – Personagens Criados



Fonte: A autora

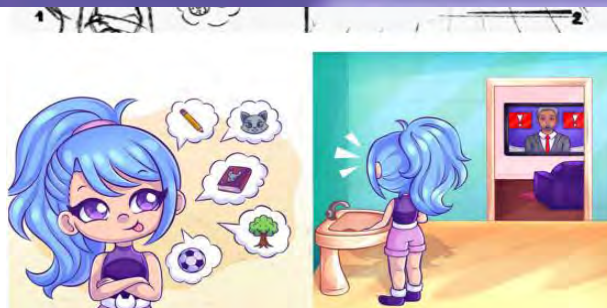
Em seguida, fez-se um grid para padronizar a organização do texto e sua interação com as imagens, e partiu-se para a criação das artes. Foi utilizada a ferramenta do storyboard para planejar o visual de todas as páginas, inclusive as extras, e em seguida finalizou-se uma por uma separadamente. Também foi feito um pequeno estudo sobre naming para escolha do título do livro e das fontes utilizadas na capa.

Figura 4 – Design final da Capa



Fonte: A autora

Figura 5 – Detalhes do processo criativo



Fonte: A autora

Depois das páginas diagramadas, também foram desenvolvidos layouts para alguns brindes, com a intenção de oferta-los junto ao lançamento do livro, para assim, agregar valor à obra e chamar ainda mais atenção do público infantil.

Figura 6 – Livro finalizado



Fonte: A autora

Figura 7 – Página Finalizada

Fonte: A autora

Na hora da escolha dos brindes, foi levado em consideração o teor ecológico e sustentável do livro, portanto todos os itens escolhidos são feitos de papel ou de material reciclável e biodegradável, de acordo com a disponibilidade de cada um.

Figura 8 – Brindes



Fonte: A autora

4. Conclusões

Este projeto surgiu da necessidade da criação de materiais lúdicos sobre a temática ambiental. Por ser um tema de investigação recente, foi feita uma intensa pesquisa, buscando maior responsabilidade no momento de apresentar o assunto.

Com a abordagem do Design Thinking, teve-se acesso a ferramentas de imersão profunda que se mostraram muito efetivas, permitindo contato com o público e ajudando a entender melhor os interesses das crianças e suas famílias. Também foi possível uma visualização de todos os atores presentes no processo, e um planejamento antecipado de todas as fases do projeto, tornando-o aplicável em uma conjuntura real. Seguindo inclusive as especificações técnicas e necessidades do processo de demanda para uma editora de livros infantis.

Com desdobramentos futuros, visa-se o lançamento do livro através de plataformas de financiamento coletivo. Outra possibilidade é que escolas ou editoras infantis interessem-se pelo projeto, podendo financiá-lo para de fato implementá-lo, tornando-o sujeito a eventuais modificações de acordo com o desejo da empresa.

Referências

ARROYO, Leonardo. Literatura Infantil Brasileira. São Paulo: Melhoramentos. 1990.
ARTY, David. Tipografia: Guia completo Sobre Tipos - Escolhendo a fonte certa. Chief of Design. 2017. Disponível em: <<https://www.chiefofdesign.com.br/tipografia/>>. Acesso em: 11 de Ago. 2022.

BARBIERI, J. C. Desenvolvimento e Meio Ambiente – As estratégias de mudanças da Agenda. 13ª ed. Editora Vozes, 2011.

BENJAMIN, Walter. Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação. São Paulo: DuasCidades, Editora 34. 2002.

BRANDÃO, Ana Carolina Perrusi. Et.al. Ler e Escrever na Educação Infantil: discutindo práticas pedagógicas. 2. Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2011.

CARDOSO, Bruna Puglisi de Assumpção. Práticas de linguagem oral e escrita na educação infantil. São Paulo: Editora Anzol, 2012.

COLLARO, Antônio Celso. Produção gráfica: arte e técnica na direção de arte. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

COLLARO, Antônio Celso. Projeto gráfico: Teoria e prática da diagramação. São Paulo, 2000.

MILARÉ, E. Legislação Ambiental do Brasil. São Paulo: Editora APMP, 1991.

Embalagens de cosméticos inspiradas nas vilãs da Disney Cosmetic packaging inspired by Disney villains

ENCARNAÇÃO, G. C. R.¹; BOTELHO, A. R.²

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
gillianencarnacao@gmail.com

Resumo: Uma embalagem bem estruturada é responsável por atrair o consumidor desde seu primeiro contato com o produto. Dessa forma, o design pode contribuir na geração de invólucros que, além de serem agradáveis esteticamente, permitam uma conexão emocional entre o usuário e a peça a ser adquirida. Ademais, as vilãs da Disney, nos últimos tempos, se tornaram personagens apreciadas por grande parte das pessoas, principalmente pelas ressignificações em seus live-actions, como nas longas-metragens Malévola e Cruella. Assim sendo, este projeto objetiva-se na criação de embalagens cosméticas utilizando conceitos da semiótica e as vilãs da Disney como inspiração. O método de Diamante Duplo, segundo *British Council* (2015) é empregado nesta proposta, juntamente do *Design Thinking* (Vianna et al., 2011) e ferramentas propostas por Pazmino (2015), no intuito de proporcionar a entrega de soluções após as fases de imersão, análise, síntese e geração de ideias. Por fim, o resultado da criação das embalagens presenteáveis para um kit de 3 cosméticos possibilitará uma maior fidelização do cliente para a loja que oferece esse serviço, assim como a valorização dos produtos contidos. E, além disso, proporcionará uma experiência mais agradável e acolhedora para o consumidor.

Palavras-chave: Embalagem. Vilãs. Disney. Cosméticos.

Abstract: A well-structured packaging is responsible for attracting the consumer from its first contact with the product. Thus, the design can contribute to the generation of enclosures that, in addition to being aesthetically pleasing, allow an emotional connection between the user and the object to be acquired. In addition, Disney villains have in recent times become characters appreciated by most people, mainly for the resignifications in their live-actions, as in the feature films Maleficent and Cruella. Therefore, this project is objectified in the creation of cosmetic packaging using concepts of semiotics and Disney villains as inspiration. The Double Diamond method, according to The British Council (2015) is employed in this proposal, together with Design Thinking (Vianna et al., 2011) and tools proposed by Pazmino (2015), in order to provide the delivery of solutions after the phases of immersion, analysis, synthesis and generation of ideas. Finally, the result of the creation of giftable packaging for a kit of 3 cosmetics will enable a greater customer loyalty to the store that offers this service, as well as the valorization of the products contained in the package. And in addition, it will provide a more pleasant and welcoming experience for the consumer.

Keywords: Packing. Villains. Disney. Cosmetics.

1. Introdução

O design é um campo fundamental para a criação de múltiplos conteúdos apresentados cotidianamente na sociedade. A partir dele, é possível encontrar soluções para problemas em diversos âmbitos, no qual suas características possibilitam chegar a uma alternativa inovadora e adequada para o eventual usuário.

Ademais, soluções são geradas principalmente para proporcionar uma experiência melhor a quem consome aquele projeto. Sendo assim, são utilizados de artifícios, no qual a função prática e estética se une a simbologia para provocar emoções e conquistar o público.

No design de embalagem, é muito importante que, além de garantir a conservação do produto e apresentar as informações necessárias, despertem desejos, alinhando o produto a vida do consumidor através do uso de cores, símbolos e demais elementos.

Visto isso, esse projeto irá abordar a semiótica e sua importância na construção de embalagem, no qual será analisado os elementos de comunicação presentes nas personagens da Disney, e, a partir disso serão desenvolvidas embalagens inspiradas nas vilãs para uma loja de cosméticos seguindo a metodologia Double Diamond proposta no livro *Design methods for developing services* de *British Design Council* (2015).

2. Metodologia

O método a ser utilizado no desenvolvimento do projeto será o Double Diamond (diamante duplo) que, desenvolvido por *British Design Council* (2015), é abordado em *Design methods for developing services*. Divido em quatro fases distintas, o método de diamante duplo é uma ferramenta que permite o desenvolvimento do projeto a partir do mapeamento do processo de design, no qual se passa de pontos onde pensamentos e possibilidades são bastante amplos para uma forma mais deliberadamente reduzida e focada em objetivos distintos.

Dessa forma, o método compreende as fases:

Descobrir: A primeira etapa se refere ao início do projeto, período de descobertas,

inspiração e insights. **Definir:** A segunda etapa representa a fase de definição, no qual o designer tenta entender todas as possibilidades identificadas na fase anterior por meio da análise e síntese das informações obtidas.

Desenvolver: A terceira etapa marca o período de desenvolvimento onde soluções são criadas, prototipadas, testadas e iteradas.

Entregar: A etapa final do modelo de diamante duplo é a fase de entrega, onde o resultado do produto ou serviço é finalizado e lançado.

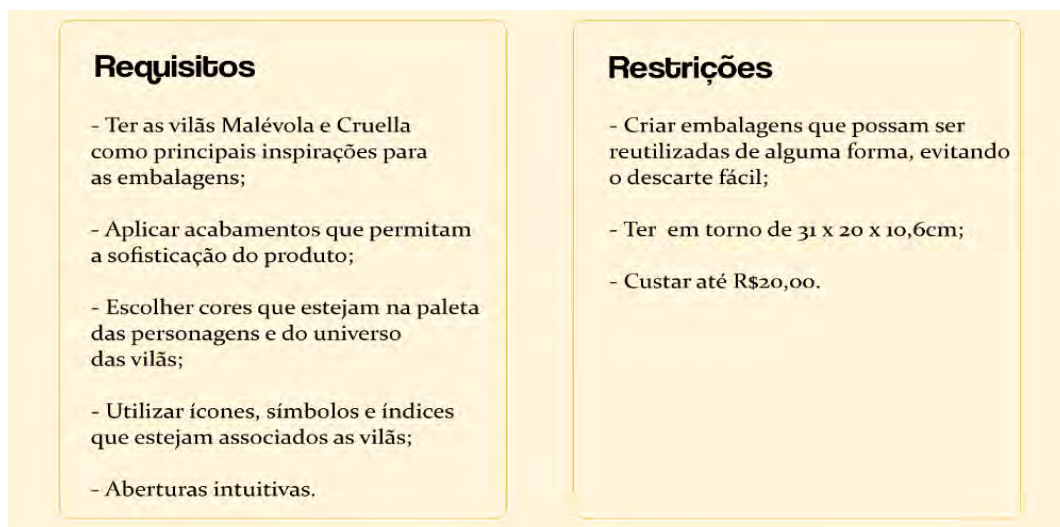
Além disso, foi empregado algumas técnicas do *Design Thinking* proposta por Vianna *et al* (2011) e ferramentas desenvolvidas por Pazmino (2015).

3. Resultados e Discussão

Durante o desenvolvimento do projeto, foram levantadas informações relevantes para a construção do público-alvo. Sendo assim, foi possível determinar que a embalagem deveria atingir diversos públicos desde entusiastas da Disney, até pessoas que frequentam lojas de cosméticos e, também, aqueles que gostam de dar presentes.

Além disso, foi determinado alguns critérios para que fosse possível atingir os resultados esperados ao início do projeto. É possível observar na figura abaixo os requisitos e restrições estabelecidos.

- Critérios Norteadores



Fonte: As autoras

Ademais, para direcionar ainda mais o projeto, foram determinados outros parâmetros a serem seguidos, dentre eles: Ter uma tampa que envolve a embalagem; ter formato retangular; ser também um porta-objetos; colocar os produtos internos em caixas individuais; possuir um laço.

Assim, deu-se início a alguns esboços, na fase de *brainstorming*, no qual foram geradas algumas ideias de formatos para a embalagem, e opções para adequar as formas de segundo uso. Desse modo, chegou-se ao partido adotado através de uma matriz de posicionamento onde cada alternativa recebeu notas de 1 a 5 e a melhor opção foi selecionada.

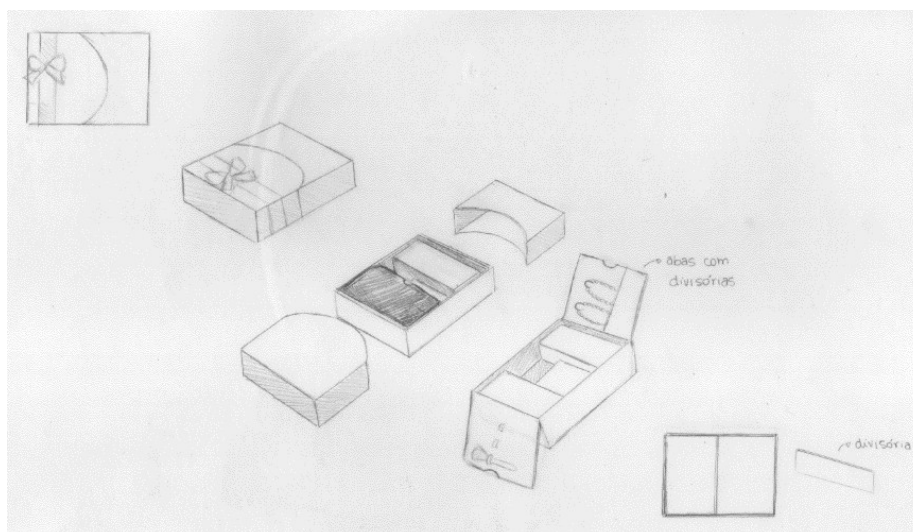


Figura 2 – Partido Adotado

Fonte: As autoras

Ainda, foram geradas algumas alternativas também para o layout que foram baseadas em conceitos, são eles: **Vilãs da Disney**, em especial Malévola e Cruella que foram as personagens escolhidas pelo público-alvo; **Elegância; Glamour; Poder e Magia**.

No entanto, dessa vez, as alternativas elaboradas foram avaliadas por 7 pessoas no período de 09/10/2022 a 10/10/2022. Através dessa avaliação, foi chegado a duas versões de layout que irão compor a parte gráfica da embalagem.

Figura 3 – Layouts escolhidos



Fonte: As autoras

A partir desses partidos adotados, dá-se sequência a elaboração da solução final da embalagem. E, assim, são detalhadas características em relação a estrutura da caixa. Dessa forma, a embalagem, destinada a marca O Boticário, é formada por duas tampas que envolvem a base onde serão armazenados os cosméticos em suas caixas individuais. A parte interna, por sua vez, apresenta duas abas com divisórias para um segundo uso.

Figura 4 – Embalagens abertas



Fonte: As autoras

No que diz respeito as dimensões da embalagem, foi determinado que:

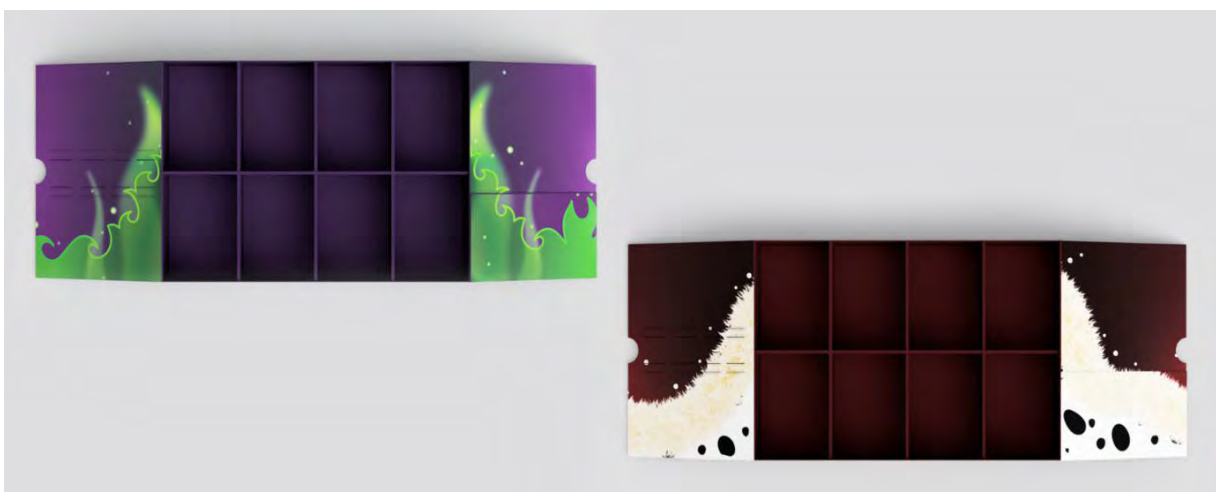
- A embalagem deve armazenar no máximo 3 produtos, sendo que suas caixas individuais devem medir até 85 x 64 x 182 mm cada.
- Os produtos contidos ficam a escolha do cliente, ou seja, a combinação pode variar desde que siga a regra anterior.

Sendo assim, a embalagem terá 212 mm de comprimento, 295 mm de largura, e 68 mm de altura.

Em relação ao material, a embalagem será inteiramente em papel cartão, tanto as tampas e base, assim como as divisórias.

Sobre as abas, elas apresentam duas áreas presentes no interior da caixa, sendo uma delas com espaços demarcados por alguns cortes, no qual os itens ficam entrelaçados nas tiras determinadas pelos cortes. E, a outra, com um acabamento com bolsa para que o usuário possa guardar objetos.

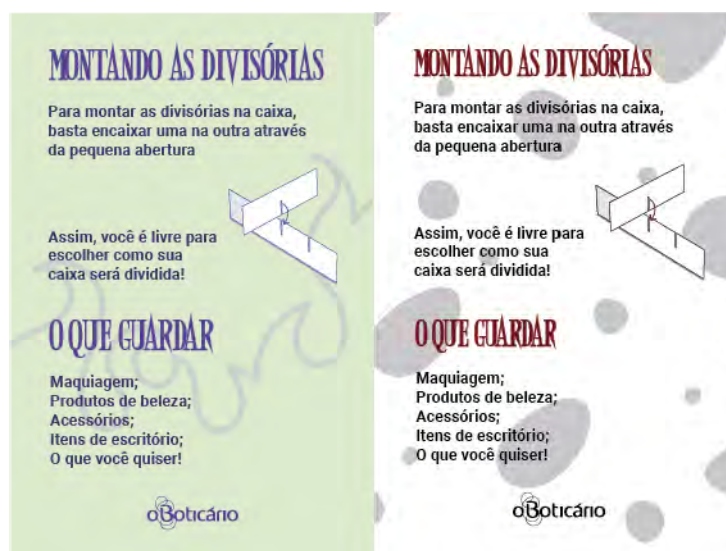
Figura 5 – Visão de cima de todas as divisórias



Fonte: As autoras

Além disso, ainda há as divisórias de encaixe de uso opcional que, caso sejam utilizadas, o indivíduo irá montar as tiras sobre a base. São 4 divisórias (3 menores e 1 maior), podendo dividir o interior da caixa em até 8 áreas, sendo assim, o consumidor poderá utilizar a caixa para guardar objetos menores também. Para que o consumidor saiba como utilizar essas divisórias, a embalagem apresentará um folheto informativo com algumas instruções.

Figura 6 – Folhetos



Fonte: As autoras

Quanto ao layout da embalagem, foram utilizados elementos que caracterizam cada personagem tanto na tampa quanto nas abas, e, foi seguido as paletas de cores

correspondentes às vilãs.

Ademais, como acabamento será aplicado *hot stamping* na cor prata na frase da aba interna da embalagem e na logo da marca O Boticário. Para garantir uma melhor durabilidade da embalagem, a embalagem será laminada com acabamento fosco, visto que utilizará de outro acabamento no qual é necessário a ausência de brilho.

Figura 7 – Vista superior das abas



Fonte: As autoras

4. Conclusões

Ao longo deste projeto, foi constatado a grande relevância do design na produção de embalagens visto que quando bem estruturada pode ser um grande meio para fidelização de clientes, além de servir como um grande fator decisivo de compra do produto contido na embalagem. Além disso, foi verificado que os usuários apreciam bastante a questão estética desse item, já que é o que mais chama a atenção na hora da aquisição do produto.

Sendo assim, após o levantamento de informações sobre o público-alvo, materiais, tipografias, cores e acabamentos, além da análise da semiótica de produtos similares, foi possível alcançar os objetivos propostos desde o início do projeto através da criação de duas versões de embalagem de presentes para a marca O Boticário utilizando índices, ícones e símbolos associados às vilãs da Disney.

Ainda mais, durante a pesquisa, percebeu-se a necessidade de não só criar uma embalagem que permitisse uma conexão emocional e afetiva com o consumidor, mas que também impedisse que ele fizesse o descarte logo após a compra.

Referências

BRITISH DESIGN COUCIL. Design Methods for developing services. 2015.

PAZMINO, Ana Veronica. Como se cria: 40 métodos para design de produtos. São Paulo: Blucher, 2015.

VIANNA, Maurício, et al. Design Thinking: inovação em negócio. 1. ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2010.

Design ux: uma abordagem sobre inclusão no zoológico municipal de Volta Redonda

SOUZA, B. F.¹; MITSUYASU, M. K.¹

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
barbarinha.f.s@gmail.com

Resumo: Historicamente, pessoas com deficiência sempre foram segregadas dos demais. Mais recentemente, iniciativas públicas e privadas pelo mundo passaram a buscar maior inclusão a esses indivíduos, e o Brasil é visto como destaque na promoção de acessibilidade e oportunidades a eles. Todavia, ainda se mostra necessário colocar em prática e manter tais ações com maior afinco, uma vez que, segundo o último censo, de 2010, quase um quarto da população brasileira possui alguma deficiência, e o acesso ao lazer e a ambientes públicos, bem como usufruir o que estes oferecem, são garantidos pelo governo a todos os cidadãos. Assim, para desenvolver um atrativo multissensorial envolvendo a Experiência do usuário e ideias de inclusão para aplicação no Zoológico Municipal de Volta Redonda foi utilizado o método Design Thinking no desenvolvimento deste trabalho. O resultado é um ambiente de interação sensorial, onde variados perfis de pessoas poderão ter contato com figuras de animais de diferentes formas e texturas, uma maquete do zoológico, textos acessíveis, conteúdo audiovisual e mais. Espera-se que este projeto possa contribuir na conscientização sobre o tema para que seja melhor desenvolvido futuramente e, se aplicado, que possibilite que quaisquer pessoas tenham acessibilidade para aproveitar o Zoológico Municipal de Volta Redonda.

Palavras-chave: Zoológico. Inclusão. Design UX. Multissensorial.

1. Introdução

Desde os primórdios das sociedades humanas, aqueles que nasciam ou adquiriam ao longo da vida algum tipo de deficiência eram segregados dos demais. A depender do local e período em que viviam, poderiam desde simplesmente serem vistos como estorvos a até mesmo serem mortos ou abandonados em lugares desertos (CAMBIAGHI, 2017).

Aos poucos, tal situação, e a condição de vida dessas pessoas, passaram a mudar. Com o avanço das ciências, elas passaram a receber novos tratamentos médicos. Escolas para acolher alunos com certa deficiência foram construídas. Porém, somente na segunda metade do século 20 que conferências internacionais passaram a discutir

mais profundamente e colocar em prática convenções relativas não apenas aos campos da saúde, social e cultural, mas também ambiental (CAMBIAGHI, op. cit.). A percepção de que o espaço é que deve ser adaptado ao usuário e suas necessidades, possua ele ou não alguma deficiência, e que isto traz maior conforto e inclusão a todos, aumentou.

No Brasil não é diferente. Em acordo a várias dessas conferências, o país é tido como exemplo de legislação e normatização visando a inclusão dos cidadãos. Cada vez mais se veem propostas públicas e privadas para melhorar a locomoção das pessoas nos ambientes, produções culturais e de lazer adaptadas a quem não consegue desfrutar por meios tradicionais, programas esportivos que nos tornam uma potência mundial. Todavia, é preciso dizer que, apesar desses avanços, ainda são poucas ações concretas perto do que o país como um todo tem condições de implementar, e as existentes nem sempre são bem mantidas a longo prazo.

Não mais os deficientes são vistos como meros problemas para suas famílias, ou dignos de pena pelo restante da sociedade. Como estes, são cidadãos com direitos inalienáveis que buscam reconhecimento e possibilidade de gozar desses direitos, levar uma vida cotidiana e dispor de momentos de lazer sem obstáculos.

Desse modo, este trabalho visa desenvolver um atrativo multissensorial para os visitantes no Zoológico Municipal de Volta Redonda, opção de lazer de uma das maiores cidades sul-fluminenses e único zoológico da região, pois acredita-se que, assim, será aditada maior inclusão à experiência desses usuários, tendo quaisquer tipos de limitações ou não. É utilizada, para tanto, a metodologia Design Thinking descrita por Vianna et al. no livro Design Thinking: Inovação em negócios (2012).

2. Metodologia

Foi utilizado, durante o desenvolvimento deste trabalho, o método Design Thinking proposto por Vianna et al. (2012). É descrito como “um processo multifásico e não linear que permite interações e aprendizados constantes”, sendo tais fases: Imersão, Análise e Síntese, Ideação e Prototipação. Dentro disso, foi feita uma pesquisa na literatura sobre diversos temas considerados pertinentes ao projeto.

3. Resultados e Discussão

Primeiramente, após um momento de captura, foram identificados os atores envolvidos dentro do contexto trabalhado como sendo a Prefeitura de Volta Redonda, RJ e os funcionários que mantêm o zoológico, órgãos reguladores, demais pessoas terceirizadas que lá atuam e, claro, os visitantes. Foram mapeados também seus nortes e os impactos atuantes sobre eles.

Em seguida, em visitas ao local de estudo, pontos foram levantados sobre o espaço físico, a situação em que os animais existentes lá se encontram, quais serviços e atrações alternativas são disponibilizados e, ainda, sobre a acessibilidade para pessoas com deficiência, observando que em uma dessas visitas foi utilizada uma cadeira de rodas para locomoção a todo momento. É interessante também ressaltar o papel de conscientização, preservação ambiental e cuidados com animais necessitados que o Zoo-VR e outras dessas instituições em todo o mundo adotam, ao contrário do que muitas pessoas acreditam.

Figura 1 – Obstáculo encontrado no Zoo-VR



Fonte: Os autores

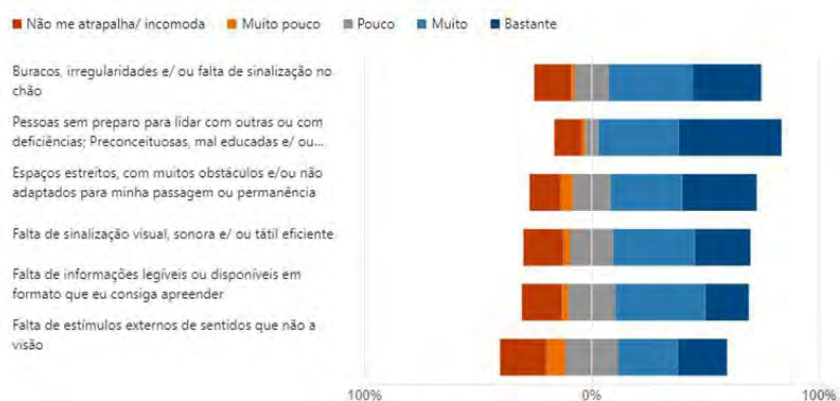
Após aquisição de maior conhecimento sobre o Zoológico de Volta Redonda, buscou-se conhecer também o público-alvo do projeto através de uma pesquisa de opinião criada na plataforma Microsoft Forms. Um link foi compartilhado por aplicativo de mensagens e recebeu respostas do dia 12 de abril de 2022 até 04 de maio de

2022. Produziu-se também uma versão impressa, a qual foi aplicada presencialmente na Associação de Pais e Amigos dos Deficientes Físicos de Volta Redonda (APADEFI) dia 03 de maio de 2022. As respostas obtidas aqui foram posteriormente adicionadas à plataforma, totalizando 73. Assim, dados quantitativos e qualitativos foram levantados.

Figura 2 – Gráfico de incômodos fora de casa

8. O quanto esses problemas te atrapalham/ incomodam quando você está fora de casa? (0 ponto)

[Mais Detalhes](#)



Fonte: Os autores

Para descobrir como outros centros culturais e educativos lidam com o aspecto da inclusão e acessibilidade ao seu público, foram visitados também alguns exemplos da cidade de São Paulo: o Museu Catavento, a Pinacoteca de São Paulo e o Museu da Língua Portuguesa. Essas instituições mostraram preocupação em atender a todos os públicos, com atrações que incentivavam pessoas com ou sem deficiência a tocá-las ou ouvi-las, sinalização e mapas táteis ou sonoros, aplicativos e QR Codes com acesso a audiodescrições do que era exposto e meios para que quaisquer visitantes se locomovessem pelos pavimentos, como existência de rampas e elevadores.

Figura 3 – Mapa tátil dos biomas do Brasil do Museu Catavento



Fonte: Os autores

Enquanto isso, buscou-se também em livros, artigos e sites informações relevantes ao projeto. Abrão e Santos (2021), por exemplo, revisam a história dos zoológicos no mundo e sua evolução para espaços de conservação e educação, alguns utilizando da experiência sensorial. Nessa mesma linha, Lima (2021) mostra como tecnologias imersivas, como realidade virtual, têm ganhado destaque em detrimento de animais para pura exibição. Santos (2018) relembra em seu trabalho as propriedades, combinações e influência das cores sobre as pessoas. Cardoso et al. (2011) fazem uma análise comparativa entre metodologias usadas por autores relevantes em design de sinalização. Em seu trabalho de construção de uma família tipográfica, Chagas (2020) discorre sobre elementos tipográficos, algumas famílias existentes e o processo de criação em si. Outros assuntos também foram levantados acerca do conceito de lazer, sobre ergonomia, inclusive aplicada ao paisagismo e a interfaces digitais, Design de Experiência do Usuário (UX) e acessibilidade.

Todas essas informações adquiridas foram reunidas, analisadas e sintetizadas para definir o melhor caminho a se seguir na geração de alternativas de soluções ao problema estudado, sendo para isso definida como função prática que elas devem apresentar: permitir acessibilidade aos deficientes, principalmente físicos (por se mostrar a forma de deficiência mais comum); função simbólica: não causar sentimento de exclusão a algum grupo, sobretudo os deficientes citados; funções estéticas: estimular demais sentidos que não a visão: tato, audição olfato e paladar; e, ainda assim, prezar a harmonia visual. Também, como requisitos, foram definidos: permitir contato maior com a natureza; promover aprendizado em diferentes formatos;

oferecer aos possíveis visitantes uma nova visão acerca dos zoológicos; ser interessante para pessoas de diferentes faixas etárias e classes econômicas; manter a identidade visual do Zoo-VR. E, como restrições: abarcar o máximo possível de percentis entre o 5% e o 95%; estar de acordo com a ABNT NBR 9050:2015; estar dentro das normas do município; não afetar negativamente os animais nos recintos ou no ambiente natural do entorno.

Assim, em uma sessão de geração de ideias com participantes de campos multidisciplinares, possíveis soluções surgiram e estas, por sua vez, avaliadas em uma matriz de posicionamento, pela qual foi selecionada a que será prototipada: um ambiente de interação sensorial com figuras de diferentes formatos e texturas.

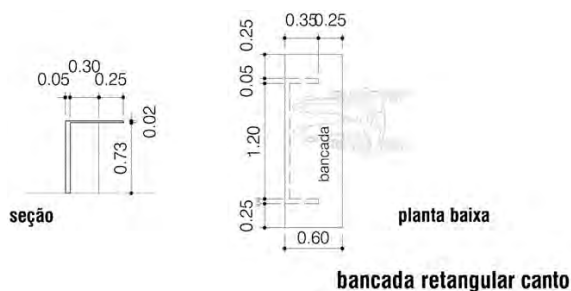
Figura 5 – Exemplos de ideias geradas



Fonte: Os autores e colaboradores

Uma vez definida a ideia a ser tangibilizada, foram pensadas as especificações do projeto: qual o melhor local para erguer a construção, qual seria a sua aparência, quais outros meios de acesso aos sentidos poderiam ser oferecidos, quais os temas das figuras em exposição e como ter acesso às suas descrições. Com isso em mente, foram desenvolvidos os desenhos técnicos juntamente com uma arquiteta que já havia trabalhado na reforma de outra instalação do Zoo-VR.

Figura 6 – Medidas de bancada



Fonte: Os autores e arquiteta colaboradora

Por fim, foi pedido a um arquiteto que criasse um modelo em 3D renderizado com base nas informações passadas. O resultado foi um prédio cujos espaços foram pensados para permitir passagem e permanência de diferentes perfis de pessoas. Na sala principal, ficarão em exposição em cima de bancadas (pensadas para permitir aproximação de cadeirantes também) e em painéis modelos de animais, minerais e vegetais e uma maquete do zoológico para que as pessoas possam observá-los e tocá-los. Uma área de leitura com material em alfabeto latino e em braile também foi idealizada. Em outro cômodo, haverá uma televisão que passará conteúdo audiovisual. Outros espaços também foram planejados: um corredor com bebedouro; banheiros, com cabines adaptadas para deficientes físicos; uma sala para funcionários; e um terraço com modelos de animais em tamanho real e o símbolo da cidade, a Curva do rio.

Figura 7 – Área de exposição



Fonte: Arquiteto colaborador

Considerações finais e estudos futuros

À medida em que indivíduos com deficiência cada vez mais são aceitos como qualquer outro cidadão, mais ações promovendo oportunidades e melhoria em sua qualidade de vida são realizadas. Os zoológicos, que têm buscado se reinventar tanto em prol dos animais quanto das pessoas, também têm apresentado meios para que todos possam aproveitar de momentos de lazer e aprendizado.

Espera-se que este trabalho estimule o interesse sobre o assunto e, caso executado, o ambiente de interação sensorial seja significativo tanto para os visitantes do Zoológico Municipal de Volta Redonda como para o restante da sociedade.

Referências

ABRÃO, E. B.; DOS SANTOS, S. X. DA EVOLUÇÃO DOS ZOOLOGICOS AO ZOOLOGICO DE GOIÂNIA COMO ESPAÇO NÃO FORMAL DE APRENDIZAGEM.

RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar - ISSN 2675-6218, [S. l.], v. 2, n. 10, p. e210862, 2021.

CAMBIAGHI, Silvana. **Desenho Universal** – Métodos e Técnicas para Arquitetos e Urbanistas. 4. ed. São Paulo: Senac, 284 p., 2017.

CARDOSO, Eduardo et al. **Contribuição Metodológica em design de sinalização**. Pesquisa sobre a metodologia em design de sinalização. Núcleo de Design Gráfico Ambiental – NDGA da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. p. 10-30

CHAGAS, Eduardo Sant'anna Bonifácio. **Brandtype**: Uma análise tipográfica a Volta Redonda. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso) - Curso de Design do UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda. Volta Redonda, RJ. 2020.

LIMA, Raphael Leal Roldão. **Zoológicos de realidade virtual e santuários de animais**: alternativas não violadoras da dignidade animal. 115 f. 2021. Dissertação-Programa de pós-graduação em Direito, UFBA - Universidade Federal da Bahia. 2021.

SANTOS, Michelle Marcolino. **Design de Superfície**: Estampas para Produtos do Parque Nacional do Itatiaia. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso) - Curso de Design do UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda. Volta Redonda, RJ. 2018.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking** - Inovação em Negócios. 1.ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 162 p., 2012.

ENGENHARIA CIVIL

Estudo de viabilidade dos métodos light steel frame e placas de poliestireno expandido para obras emergenciais

Karolinne Pereira de Jesus Ribeiro, Larissa Duarte dos Santos Tassinari Pereira, Nathália da Silva Fortunato, Thaisa Carneiro Viana e Rogério Nogueira Pereira*

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ

*orientador, e-mail: rogerio.pereira@foa.org.br

Em decorrência das tragédias ocasionadas por acúmulo excessivo de chuvas, diversas cidades vivenciam situações de deslizamento de encostas, que vem a ser consequências de desastres naturais, econômicos ou sociais que afetam a população e a economia. Visando amenizar os impactos causados à população, foi analisado os tipos de fundações, estruturas e acabamentos que melhor se enquadraram na realização de obras emergenciais decorrentes de catástrofes. O objetivo foi estudar os métodos para a reestruturação desses ambientes, que foram utilizados para a construção de obras a curto prazo a fim de avaliar impactos, melhorias e soluções cabíveis, junto a economia no poder que o Estado tem sobre suas obrigações, com obras práticas e rápidas para não desestabilizar ainda mais a sociedade que sofreu com o acontecimento. Realizou-se a pesquisa referente à qualidade, praticidade, tempo e custo dos métodos de Light Steel Frame (LSF) e Placas Poliestireno Expandido (EPS) por meio de análises dos resultados decorrentes de obras existentes, que utilizam esses modelos de construções à seco. Ao término do estudo foi verificado que os dois métodos possuem excelente custo-benefício devido ao seu tempo de fabricação e montagem serem inferiores ao método convencional, além de serem constituídos por materiais altamente recicláveis e 100% reaproveitados.

Palavras-chave: reestruturação. sistemas construtivos. construções a seco. obras sustentáveis.

INTRODUÇÃO

O tema principal deste trabalho é estudar a viabilidade de métodos de construções rápidas e práticas para serem utilizados em situações de obras emergenciais, em decorrência de deslizamentos de encostas, visto que as famílias que residem nas localidades viram vítimas dessa catástrofe, perdendo suas moradias e ficando desabrigadas. Tornando-se assim, necessária a implantação de obras que utilizem sistemas construtivos rápidos e eficazes para suprir a demanda da população afetada. Foi realizado um estudo de viabilidade entre um sistema Placas de Poliestireno Expandido (EPS) e um sistema modular de *Light Steel Frame* (LSF) e serão avaliados

os prazos, orçamentos e qualidade final da construção para atender a demanda da população.

METODOLOGIA

O trabalho foi realizado com base em análises de bibliografias disponíveis, pesquisas em artigos, monografias, sites de empresas de engenharia e manuais de fabricantes, compostos pelos principais autores e especialistas da área. No estudo, foi utilizado o método de pesquisa com a finalidade de analisar os processos construtivos, partindo de uma revisão bibliográfica e com ferramentas sugeridas para este estudo, a fim de verificar a viabilidade dos dois sistemas construtivos e sua eficácia para a população que teve suas moradias atingidas com os deslizamentos de encostas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

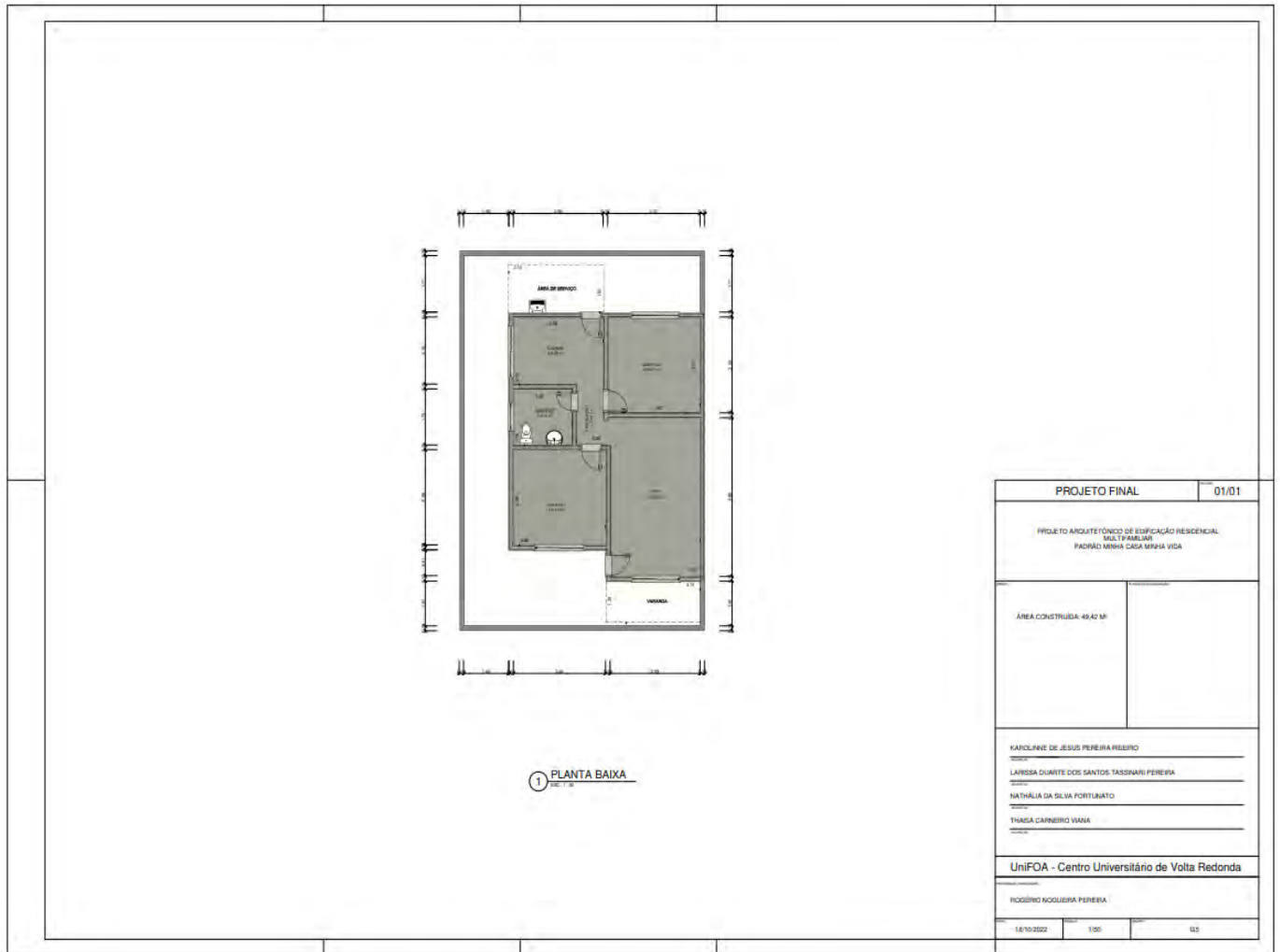
Para início do desenvolvimento desse estudo, foi projetado uma casa térrea modelo popular onde as áreas dos cômodos estão evidenciadas na tabela 1. O projeto tem ao total uma área de 49,42 m², conforme planta arquitetônica mostrada na Figura 1 e o projeto em 3D na Figura 2. Será realizado um estudo a fim de verificar a viabilidade dos métodos de LSF e Placas de EPS para a construção desse modelo de edificação.

Tabela 1: Resumo das áreas dos cômodos

Cômodos	Área (m ²)
Sala de estar	15,02
Circulação	1,70
Quarto 1	9,12
Quarto2	9,21
Banheiro	3,41
Cozinha	6,26
Área de Serviço	4,70
TOTAL:	49,42 m ²

Fonte: Autoria Própria, 2022.

Figura 1: Planta baixa do projeto-base



Fonte: Autoria Própria, 2022.

Figura 2: Projeto em 3D.



Fonte: Autoria Própria, 2022.

Para o estudo de viabilidade do Método LSF, foi utilizada a Tabela de Composições de Preços para Orçamentos 15ª Edição (TCPO, 2017) e a tabela do Sistema Nacional de Pesquisa de Custos e Índices da Construção Civil – SINAPI (CEF, 2021). Para a realização deste estudo, foi considerado somente o Custo Direto da edificação, sem acrescentar do BDI (Benefícios e Despesas Indiretas).

A obra inicia-se na limpeza manual do terreno, realizando a roçada e retirada de vegetação. Após isso, começa o processo de fundação. A fundação escolhida foi a Radier que é um tipo de fundação rápida e com baixo custo, sendo que a própria laje exerce a função do contrapiso. A espessura utilizada é de 15 cm, para impedir a entrada de umidade, satisfazendo à solicitação na fundação devido a redução do peso de toda a estrutura.

Na superestrutura, será utilizado painéis de aço galvanizado com perfis confeccionados a frio. Para os montantes será utilizado perfil Ue 90x40 com espessura de 1,25 mm e espaçamento entre os montantes de 400 mm. Para as vergas e contravergas serão utilizados 2 perfis Ue como reforço. Para o forro, será utilizado placas de gesso acartonado. E para os revestimentos, utilizaremos Placas OSB e Placas Cimentícias para obter um melhor acabamento e isolamento. As instalações elétricas e hidráulicas são passadas por dentro de furos previamente planejados na montagem dos painéis a fim de facilitar e tornar a obra mais rápida e produtiva.

A Figura 3 apresenta o quantitativo e o orçamento de custos realizado para cada etapa da construção do projeto utilizando o método construtivo de LSF.

Figura 3: Planilha de Orçamento de Custos - LSF

Planilha de Orçamento de Custo - LSF	
Obra: Casa popular	
Especificação dos Serviços	Total R\$
SERVIÇOS PRELIMINARES	R\$ 68,18
INFRAESTRUTURA	R\$ 16.795,74
SUPERESTRUTURA	R\$ 27.297,14
COBERTURA	R\$ 22.115,33
INSTALAÇÕES HIDRÁULICAS	R\$ 987,00
INSTALAÇÕES ELÉTRICAS	R\$ 9.626,46
ESQUADRIAS	R\$ 4.644,84
REVESTIMENTO	R\$ 16.138,10
PINTURA	R\$ 11.860,80
SERVIÇOS COMPLEMENTARES	R\$ 484,81
VALOR TOTAL DO PROJETO (MATERIAL + MÃO DE OBRA):	R\$ 110.018,40

Fonte: Autoria Própria, 2022.

O estudo de viabilidade das Placas de EPS inicia-se pela compactação e nivelamento do terreno. Feito isso, inicia-se a execução da fundação e pode ser feita com o tipo que melhor se adequa às características do solo do terreno. Entretanto, recomenda-se a utilização de sapatas corridas ou radier devido à sua facilitação para marcação do perímetro da parede (JESUS; BARRETO, 2017). Depois de montar a primeira fiada completa, as paredes são alinhadas esquadrejadas. Após a medição do prumo, alinhamento e travamento com escoras, o núcleo da parede é concretado conforme a espessura do projeto, vibrado para evitar a segregação da pasta.

À medida que a parede é montada, comece a delinear o trajeto dos dutos hidráulicos e elétricos na parede, que são instalados em aberturas de sulcos criados por aquecimento com soprador ou corte com ferramenta. Em áreas molhadas, as placas cerâmicas podem ser colocadas diretamente na parede com argamassa colante, conforme solicitação. (ISOCRET, 2021).

A instalação da estrutura é realizada com espuma expansiva de poliuretano, que mantém os componentes nos vãos definidos pelos batentes fixados na estrutura do vão especificado. Já as lajes e forros dependem do projeto estrutural do edifício, mas normalmente são feitos de lajes nervuradas preenchidas com EPS e revestimento de concreto especificado, seguido pela instalação das esquadrias.

Na Figura 4 é apresentado o quantitativo e o orçamento de custos realizado para a construção do projeto utilizando o método construtivo de EPS.

Figura 4: Planilha de Orçamento de Custos – EPS

Planilha de Orçamento de Custo - EPS	
Obra: Casa popular	
Especificação dos Serviços	Total R\$
SERVIÇOS PRELIMINARES	R\$ 68,18
INFRAESTRUTURA	R\$ 16.795,74
SUPERESTRUTURA	R\$ 24.339,84
COBERTURA	R\$ 22.115,33
INSTALAÇÕES HIDRÁULICAS	R\$ 987,00
INSTALAÇÕES ELÉTRICAS	R\$ 9.626,46
ESQUADRIAS	R\$ 4.644,84
REVESTIMENTO	R\$ 16.138,10
PINTURA	R\$ 11.860,80
SERVIÇOS COMPLEMENTARES	R\$ 484,81
VALOR TOTAL DO PROJETO (MATERIAL + MÃO DE OBRA):	R\$ 107.061,10

Fonte: Autoria Própria, 2022.

De acordo com a monografia de uma análise comparativa de João Marques (2019), é possível estimar o prazo para o projeto-base desenvolvido utilizando a seguinte Equação.

$$t' = t * \frac{Ac'}{Ac} \text{ (Eq.1)}$$

Onde:

t' = prazo estimado para a realização da construção do projeto-base.

t = prazo estimado para a realização da construção da residência exemplo.

Ac' = área total do projeto-base.

Ac = área total da residência exemplo.

Nas buscas realizadas para o método LSF, foi visto que a obra de uma residência de 228 m² feita com o método LSF foi construída em aproximadamente 45 dias.

Portanto, obtivemos o seguinte resultado:

$$t' = 45 * \frac{49,42}{228} = 9,75 \text{ dias} \rightarrow t' = 10 \text{ dias}$$

Tabela 1: Quadro de performance prazo estimado – Método LSF

Item do serviço	Dias	Descrição do serviço estimado baseado em equipe de 5 operários
Fundação tipo radier	2	Caixaria, lastro de brita, colocação das telas duplas, eletro-hidráulica e concretagem via mangote
Montagem da estrutura	3	Montagem, travamento, alinhamento, prumo, abertura de vãos e passagem dos embutidos
Cobertura	1	Estruturação e revestimento com telha de concreto e calha de aço galvanizado
Revestimento	3	Instalação de placas cimentícias externamente, instalação de placas de gesso internamente, revestimento cerâmico e forro em drywall
Pintura	1	Pintura interna e externa

Fonte: Autoria Própria, 2022.

Logo, nas buscas realizadas para o método EPS de acordo com um orçamento realizado pelo Engenheiro Cláudio Chaves da Empresa Monolitus Sistemas Construtivos (2022), foi visto que a obra de uma residência de 94,9 m² feita com o método LSF foi construída em aproximadamente 26 dias.

Portanto, obtivemos o seguinte resultado:

$$t' = 26 * \frac{49,42}{94,9} = 13,5 \text{ dias} \rightarrow t' = 14 \text{ dias}$$

Tabela 3: Quadro de performance prazo estimado – Método EPS

Item do serviço	Dias	Descrição do serviço estimado baseado em equipe de 5 operários
Fundação tipo radier	2	Caixaria, lastro de brita, colocação das telas duplas, eletro-hidráulica e concretagem via mangote
Montagem dos painéis	3	Montagem, travamento, alinhamento, prumo, abertura de vãos e passagem dos embutidos
Primeiro emboço	1	Aplicação de primeira camada (chapisco) via projetor automático ou de caneca
Emboço final	4	Emboço final, desempenamento, alisamento e requadro de vãos e topos
Instalação de lajes	4	Montagem das escoras, instalação das vigas e das lajes em EPS e concretagem

Fonte: Autoria Própria, 2022.

CONCLUSÃO

Observando os fatos discutidos neste trabalho, é notório que os métodos de Light Steel Frame e Placas de Poliestireno Expandido são dois métodos viáveis e ótimas soluções para abrigar as famílias que foram afetadas pelos deslizamentos de encostas.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Deus por nos permitir chegar até aqui, e aos nossos familiares por estarem sempre nos dando apoio. Agradecemos também aos nossos professores que nos incentivaram e nos deram a sabedoria necessária para nossa carreira de Engenheiras Civis.

REFERÊNCIAS

BDIA: **banco de dados de informações ambientais**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://bdiaweb.ibge.gov.br>. Acesso em: mai. 2022.

CHAVES, Cláudio. **Sistema Construtivo Monolitus: Orçamento**. Paraná, 29 ago. 2022. Empresa disponível em: <https://monolitusistemas.com.br/>. Acesso em: 16 out. 2022.

ISOCRET. **Líder Nacional no Sistema Construtivo ICF**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://isocret.com.br/isocret.html>. Acesso em: 10 ago. 2022.

JESUS; BARRETO, Monalisa Nogueira. **Casa EPS: edifício residencial em painéis monolíticos de poliestireno expandido**. 2017. 130 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Arquitetura e Urbanismo) - Departamento de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017

MARQUES, JOÃO PAULO. **ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE O SISTEMA ESTRUTURAL CONVENCIONAL E O SISTEMA LIGHT STEEL FRAMING EM RESIDÊNCIAS DE ALTO PADRÃO**. Goiânia, 2019. Acesso em: 15 out. 2022.

TCPO – **Tabela de composição de Preço para Orçamento**. São Paulo. PINI, 2008. 630 p. 15ª ed. Acesso em: 20 set. 2022.

Estudo das patologias presentes na ponte pequetito amorim no município de Volta Redonda

Gabriel Santos dos Reis, Geraldo Henrique Teixeira Ferreira, Matheus Monteiro de Souza Costa, Nicolas Guilherme Dias Sa, Rogério Nogueira Pereira*

UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ

**Orientador, e-mail: rogerio.pereira@foa.org.br*

Resumo: Ponte é uma construção criada pelo homem há séculos, com o intuito de interligar diferentes locais que não eram possíveis, permitindo a passagem de automóveis e pessoas por cima de rios ou outros diversos obstáculos naturais. Sendo um elemento fundamental e indispensável ao bom funcionamento econômico de um país como o Brasil, sabe-se que cada etapa que compõem o processo construtivo se faz necessárias a elaboração de um estudo, sobre o que pode afetar e causar qualquer problema patológico futuro. Deste modo, para que a durabilidade dessas construções permaneça adequadas e evitando problemas, são necessárias inspeções frequentes e manutenções pontuais. O trabalho em questão trata-se sobre a Ponte Pequetito Amorim, localizada no bairro Aterrado e Niterói, em Volta Redonda. É constituída por estruturas metálicas e concreto armado, que são capazes de suportar constantes carregamentos. Ao entrar nesse tema, é fazer com que a integridade da obra esteja em condições para serem utilizadas de forma segura para todos que passem por lá. Foi observado a presença de patologias que podem colocar a estrutura da ponte em risco, o trabalho tem como objetivo obter levantamentos, estudos e soluções para o problema que a ocorre, visando a integridade de pedestres e motoristas. Posteriormente, feito a pesquisa de campo, na qual foi registrado através de imagens as manifestações patológicas, como: falhas no sistema de drenagem, deterioração na junta de dilatação, perfis danificados por agentes externos, corrosão, abrasão, exposição e corrosão das armaduras e deslocamento de concreto. Com base no problema abordado, tendo ciência da situação que se encontra o estado da ponte, foi realizado pesquisas em livros, documentos, artigos, obter soluções para a melhoria dessa associação, e através disso conseguir da melhor maneira, sua manutenção e restauração.

Palavras-chave: Ponte; Estrutura; Construção; Manutenção; Patologias.

INTRODUÇÃO

Viadutos e pontes se encaixam na categoria de obras de arte especiais da engenharia, e os dois têm como propósito vencer algum impasse, seja água, fundo de vias ou vale. Viadutos e pontes são formados por: infraestrutura, mesoestrutura e superestrutura.

Essas estruturas com o tempo apresentam patologias comprometedoras, oferecendo risco a segurança da sociedade e acumulando prejuízos pelo seu abandono (MARCHETTI, 2008).

Objetivo do trabalho é apresentar as patologias mais comuns que podem ocorrer na falta de manutenção.

O estudo tem como justificativa ajudar os órgãos municipais da cidade de Volta Redonda ao realizar inspeções e analisar o atual estado de segurança da ponte Pequetito Amorim. Além de identificar os problemas patológicos existentes, colaborar para aumentar a vida útil da obra de arte.

METODOLOGIA

Este trabalho apresenta aspectos de uma pesquisa bibliográfica, onde foi possível buscar todas as informações e adquirir conhecimentos para serem aplicados no tema escolhido, através dessas pesquisas foi feito um estudo de caso, que tem como objetivo apontar diversas dificuldades encontradas no ramo da Construção Civil.

A ponte escolhida pelo grupo foi a Pequetito Amorim, pois é uma obra de arte que tem grande importância para o município, onde ela que interliga um dos maiores bairros comerciais da cidade. Após a escolha, foi realizado inspeções semanais para estar identificando as patologias presentes na obra de arte e estudando soluções para o problema.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A ponte Pequetito Amorim foi inaugurada em 1949, com o intuito de substituir uma velha ponte de madeira que fazia uma importante ligação das duas margens do Rio Paraíba do Sul, como mostra a figura 1. Era trajeto dos tropeiros provenientes de Minas Gerais, com a produção de suas fazendas para embarque no Porto do Rio de Janeiro, através da Estação Ferroviária de Volta Redonda.

Figura 1 – Primeira Ponte de Madeira sobre o rio.



Fonte: Souza, 2015.

A seguir, serão apresentadas várias patologias encontradas na Ponte Pequetito Amorim, como:

- Falha no sistema de drenagem

A principal causa no sistema de drenagem é o acúmulo de lixos e vegetação nos dutos de escoamento (tubos).

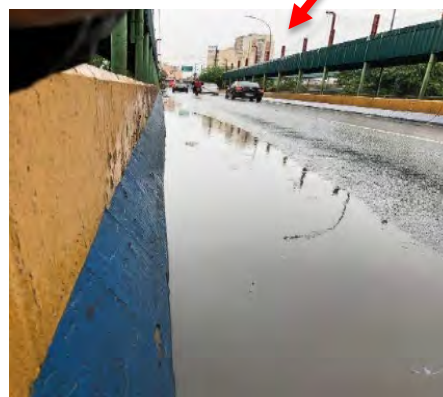
Diante disso, uma possível solução seria montar cronogramas com equipes de limpeza por toda a estrutura para evitar o acúmulo desse tipo de entupimento, e ocasionando poças e alagamentos.

A figura 2 mostra um dreno entupido por vegetação, impedindo um possível escoamento de água, e na figura 3 pode-se observar o acúmulo de água na ponte, horas após chuva.

Figura 2 – Falha na drenagem. Figura 3 – Acúmulo de água na ponte.



Fonte:
Autoria
própria,
2022.
Fonte:
Autoria
própria,
2022.



- Deterioração na junta de dilatação

A falha de projeto e detalhamento pode ocasionar menores espaçamentos solicitados pela estrutura, ou seja, as juntas não conseguem fazer a movimentação necessária para a dilatação, e assim podendo causar outras patologias.

Uma solução recomendada para esse problema seria a recuperação por completo, por se tratar de uma peça única será necessário a substituição do sistema afetado por peças novas.

Figura 4 – Deterioração na junta de dilatação



Fonte: Autoria própria, 2022.

- Perfis danificados por colisões

Um dos fatores que acarretam as colisões nas longarinas externas, é falta de sinalização prévia. Muito dos casos, os veículos não conseguem frear a tempo e colidem com o perfil metálico, causando danos estruturais, como mostra a figura 5, e o empenamento da longarina, podendo ser visto na figura 6.

A solução para esse tipo de problema é realizar a instalação de placas de sinalização ou até mesmo pórticos, apontando limite de velocidade e a altura máxima que um caminhão pode passar por baixo da ponte.

Figura 5 - Longarina danificada após colisões. Figura 6 - Longarina empenada



Fonte: Autoria própria, 2022 Autoria própria, 2022

- Corrosão

Nas palavras de Lapa (2008), a corrosão pode ser estabelecida como a deterioração de um material por ação química ou eletroquímica do meio ambiente, tendo como colaborador ou não, esforços mecânicos.

A figura 7 mostra a corrosão na mesa superior de uma longarina. Já a figura 8 apresenta a estrutura de uma cantoneira oxidada, corroída e com perda de seção.

Para evitar essa manifestação patológica, NBR 8800/2008 sugere que seja projetado superfícies inclinadas ou chanfradas, eliminar seções abertas no topo ou sem arranjo em posição inclinada, eliminar bolsas e recessos, onde a água e a sujeira possam ficar retidas e permitir a drenagem da água e de líquidos corrosivos para fora da estrutura. Outra forma de proteção também seria a aplicação de pinturas anticorrosivas

Figura 7 – Mesa superior corroída Figura 8 – Cantoneira oxidada e corroída.



Fonte: Autoria própria, 2022.



Fonte: Autoria própria, 2022.

- Exposição e corrosão das armaduras positivas do tabuleiro

Segundo Souza e Ripper (2009), o processo de lixiviação é pela dissolução e empuxe do hidróxido de cálcio presente na pasta de cimento *Portland* endurecido, que vai a caminho da superfície externa do elemento, por meio da passagem de água pela estrutura. E isto faz com que haja uma reação química de extração destes compostos hidratados, reduzindo o pH do concreto. Esse fenômeno faz com que o concreto fique mais poroso, pelo espaço que deixa para a decomposição de diversos hidratos

presentes no concreto, tornando o concreto fraco e deixando exposta a armadura para o processo de corrosão

Ao passar pelo inferior da obra de arte, foi visto partes do concreto deteriorado no tabuleiro da ponte, deixando as armaduras positivas expostas ao ambiente. Como foi analisado no local que estas armaduras já passam por um processo corrosivo, deixá-las amostra por mais tempo ao ambiente podem agravar a situação em que já se encontra, causando riscos, como mostra as figuras 9 (A) e (B).

Figura 9 (A) - Armaduras positivas do tabuleiro expostas e corroídas. Figura 9 (B) – Armaduras positivas do tabuleiro expostas e corroídas.



Fonte: Aatoria própria, 2022.



Fonte: Aatoria própria, 2022.

- Fissurações

Fratu linear no concreto que pode se estender parcial ou completamente através do elemento. Sua causa é devido a presença de tensões de tração, o qual o concreto possui uma baixa resistência. De acordo com Curcio (2008), as fissuras são consideradas um problema patológico quando ultrapassam os limites normativos ou quando sua origem se dá a partir de outras causas que não seja o funcionamento estrutural da peça. As figuras 10 e 11 apresentam fissurações no encontro da ponte.

Figura 10 - Fenda no encontro da ponte.



Fonte: Autoria própria, 2022.

Figura 11 - Rachadura no encontro da



Fonte: Autor própria, 2022.

CONCLUSÕES

Ao analisar questões levantadas nesse trabalho, foi possível observar que as manifestações patológicas citadas, são de caráter progressivo e reduzem o tempo de vida útil da obra de arte. Foram identificados problemas como: corrosão e perda de seção de estruturas metálicas, exposição de armaduras, deterioração das juntas de dilatação, abrasão, rachaduras, falhas no sistema de drenagem e entre outros.

Estudos foram feitos, e pode-se afirmar que é inexistente qualquer tipo de manutenção realizada na ponte, seja ela preventiva, preditiva ou corretiva.

É imprescindível que sejam feitas inspeções periódicas em estruturas como a ponte Pequetito Amorim, visando evitar problemas, condições inseguras e se precaver do alto custo de manutenções corretivas. Seguir esse caminho, é o determinante para que essa estrutura venha a ter uma vida longa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT. ABNT NBR 8800:2008 – **Projeto de estruturas de aço e de estruturas mistas de aço e concreto de edifícios**. Rio de Janeiro: ABNT; 2008.
- CURCIO, Ronald Christian de Lima. **PONTES RODOVIÁRIAS: Levantamento das principais patologias estruturais**. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade São Francisco, Ibatiba, 2008.

- LAPA, José Silva. **PATOLOGIA, RECUPERAÇÃO E REPARO DAS ESTRUTURAS DE COCRETO**. 2008. 56 f. Monografia (Especialização) – Curso de Especialização em Construção Civil, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.
- MARCHETTI, O. **Pontes de concreto armado**. São Paulo: Editora Blucher, 2008.
- SOUZA, V. C. M. de; RIPPER, T. **Patologia, recuperação e reforço de estruturas de concreto**. 1 ed. São Paulo: Editora Pini, 2009.

JORNALISMO

A educação como notícia: análise do discurso jornalístico sobre educação básica no sul fluminense na pandemia do COVID-19

VALLE, L. A.¹. ARAGÃO, S. A.

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
livia.alvesvalle@gmail.com

RESUMO

A educação básica no Brasil foi estruturada na Constituição Federal de 1988, com a garantia que todos os brasileiros deveriam ter acesso a ela. Durante séculos, a educação passou por algumas crises e alterações até chegar em seu formato atual. Com a chegada da pandemia do coronavírus em 2020, mais uma vez a educação precisou se modificar e se alinhar de acordo com as novas demandas sociais. O isolamento social se fez necessário, com isso, as escolas precisaram adotar o ensino remoto, que foi um desafio para os professores e alunos. Uma forma de manter essa regularidade do ensino e compreender quais seriam os próximos passos, foi através da mídia com o papel social dos jornalistas, que foi fundamental durante o momento pandêmico. Diante disso, a presente pesquisa visa analisar as manchetes no Jornal Diário do Vale, no período determinado, com base na teoria da análise de discurso de Michel Pêcheux.

Palavras-chaves: Educação. Pandemia. Jornalismo. Jornal Diário do Vale.

1. Introdução

A educação básica no Brasil é estabelecida por três fases: educação infantil, ensino fundamental e ensino médio. Ela começa a ser obrigatória a partir dos quatro anos de idade, podendo ser cumprida nas instituições públicas ou privadas que sejam regulamentadas para ensino. A educação básica é um direito previsto no artigo 205 da Constituição Federal de 1988.

A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho" (BRASIL, 1988).

Todas as pessoas têm o direito de passar pelas etapas de ensino e concluí-las, sendo considerado fundamental o encerramento do ensino médio para a entrada do jovem

no mercado de trabalho. Essa estrutura educacional começou a fazer parte da realidade dos brasileiros durante a construção da Constituição de 1988, que tinha como base princípios de ordem democrática. Dessa forma, a educação de base deveria ser acessada por todos os cidadãos, como previsto na formação democrática moderna do país.

Um mecanismo utilizado para manter o funcionamento dessa forma de democracia plena é através da regularidade da mídia com matérias sobre o funcionamento da educação no país. Para que um fato vire notícia, a informação precisa seguir os critérios de noticiabilidade. “[...] são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor-notícia’” (TRAQUINA, 2008, p. 63). Essas notícias ou reportagens funcionam como um caminho para manter a população informada de importantes acontecimentos sociais e as ações do Estado em diversos âmbitos de sua administração, como na educação básica.

Essa pesquisa tem como foco analisar manchetes que sigam o formato descrito acima, que tenham sido divulgadas de março de 2020 até dezembro de 2021, durante o período da pandemia. O objeto analisado será o jornal periódico Diário do Vale no Sul Fluminense do estado do Rio de Janeiro. Acompanhando esse desenvolvimento, a pandemia do Coronavírus trouxe desafios para a educação brasileira, que enfrentou uma nova modalidade de ensino, defasagem dos estudantes e problemas ligados à infraestrutura para as aulas remotas.

2. Metodologia

Para desenvolver essa análise, será utilizada a teoria da análise do discurso de Michel Pêcheux, com os livros *O discurso: estrutura ou acontecimento* (1983) e *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio* (1995), como base. Observando as demandas ligadas as escolas que estão nas manchetes além do que está apenas escrito, trazendo também um viés histórico e social acerca dos problemas educacionais que o Brasil enfrenta há anos, assim como, verificar se essas manchetes traziam somente problemas de logística e acessibilidade para o ensino ou outro tipo de discurso. Analisar se nessas chamadas, possuem mensagens positivas ou

negativas, que serão disponibilizadas em um infográfico. Além de um levantamento de fatores históricos e sociais que possivelmente estão sendo tratadas nos discursos por trás da chamada, observação conforme proposta por Pêuchex. Para encontrar as manchetes foi acessado o site¹ do Diário do Vale e, através do mecanismo de pesquisa disponível de forma gratuita pela plataforma do jornal, utilizando as palavras-chave “educação na pandemia”.

3. Resultados e discussão

A pesquisa buscou analisar o discurso presente nas manchetes sobre educação na pandemia no jornal diário do vale. Inicialmente, apresenta-se um breve panorama histórico da educação no Brasil, pontuando algumas questões relevantes. Com a vinda dos colonizadores portugueses para o Brasil, foi aplicado o sistema educacional existente na Europa. Nesse primeiro momento, o papel da educação estava na catequização pelos jesuítas. Essa estrutura teve seu fim marcado pela expulsão dos jesuítas pelo Marquês de Pombal, e ficou conhecida como a Reforma Pombalina. Após esse período, o Estado ficou responsável pela educação no país. Porém, nessa época, a educação era elitista, nem todos tinham acesso e faltavam professores formados e aptos a darem aula. O cenário da educação começou a mudar quando foi proclamada a Independência do Brasil e criada a primeira Constituição brasileira em 1824, onde afirmava que “a instrução primária é gratuita a todos os cidadãos”. Apesar dessas mudanças, a educação ainda sofreu alguns desafios. Atualmente, a educação no Brasil, é estruturada pela Constituição Federal de 1988. Dentro dessa nova perspectiva, a regulamentação e estruturação do sistema educacional seria feita pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC). Que se posiciona como o portal de educação do brasileiro, que visa garantir um ensino de qualidade para os cidadãos.

Tendo em vista esse panorama histórico, discute-se sobre os obstáculos enfrentados pela educação, como a evasão escolar, falta de estrutura nas instituições de ensino e o analfabetismo. Esses problemas se agravaram com a chegada da pandemia, em março de 2020, o ensino presencial comum nas escolas precisou migrar para o formato remoto e as plataformas online, dando espaço para as TIC's (Tecnologias da Informação e da Comunicação), que já faziam parte da educação dos estudantes. Porém, faltava capacitação profissional para o uso das tecnologias e o acesso à internet seria primordial para dar continuidade no ensino. Entretanto, essa não era uma realidade acessível para todos os estudantes do país. “Tais desigualdades vêm

sendo denominadas genericamente como digital divide, gap digital, apartheid digital, infoexclusão, ou exclusão digital, e têm justificado a formulação de numerosas políticas públicas com a finalidade de minimizá-las”. (BONILLA E OLIVEIRA, 2011, p.24).

A exclusão digital trouxe um impacto considerável na vida desses alunos, não apenas em relação a falta de conexão à internet, mas também pela privação ao acesso de eletrônicos em geral, como celulares e computadores. Levando em conta esses fatos, o jornalismo é uma ferramenta importante para levantar essas questões diante a sociedade e foi importante durante pandemia, pois foi um segmento que não parou durante o período. Uma vez que as pessoas precisavam saber sobre tudo o que estava acontecendo no mundo, e a forma mais precisa, confiável e acessível eram por meio dos jornais. O papel social do jornalismo de transmitir e interpretar os assuntos, fazendo com que o receptor conseguisse absorver e refletir sobre a informação passada foi essencial. Principalmente em relação a educação, o cenário só poderia ser alterado se as pessoas estivessem cientes dos acontecimentos.

A análise das manchetes foi feita através da análise de discurso de Michel Pêcheux, que propõe a linguística apenas como uma parte da construção do entendimento geral daquela mensagem, sendo as palavras não suficiente para criar sentido na comunicação, havendo a necessidade da existência de uma ideologia por trás daquele discurso, que também carrega consigo fatores históricos, políticos e sociais.

Com isso, ao analisar as manchetes, foi possível traçar um paralelo entre os assuntos abordados nas manchetes e o histórico da educação no país. Os assuntos mais relevantes tratados nas manchetes são a respeito dos impactos que a pandemia causou no aprendizado dos alunos. As manchetes que abordam sobre o analfabetismo, o abandono escolar e a aprovação imprecisa de todos os alunos, causam a reflexão sobre essa lacuna deixada no ensino desses estudantes em decorrência do COVID-19.

Foi possível notar, apesar da situação pandêmica, mais pontos positivos do que negativos no discurso das manchetes. Foi tratado a respeito do investimento feito nas escolas, a distribuição de cestas básicas e a prevenção da evasão escolar. Porém, os problemas de logística e acessibilidade estavam presentes nas chamadas, com alunos sem acesso à internet e o crescimento do analfabetismo. Com essa análise,

se torna mais simples a percepção que o discurso abordado realmente apresenta questões sociais e históricas, como proposto por Pêcheux

4. Considerações finais

Essa pesquisa foi norteadada pela questão inicial acerca do impacto que a pandemia causou na educação, especificamente no Sul Fluminense, com o intuito de analisar a abordagem presente nas manchetes do jornal Diário do Vale, se são positivas, negativas ou indefinidas. Nesse caso, a quantidade de notícias positivas predominou, com 53% das manchetes com assuntos positivos sobre a educação. Do valor restante, 34% representavam manchetes com informações negativas sobre a educação. E os outros 13%, foram indefinidas. Em relação ao discurso adotado referente à Educação Básica, foi elucidada através da Análise do Discurso de Michel Pêcheux, em que foi possível demonstrar como aquela mensagem carregava, além da própria linguística, informações que dialogavam com demandas sociais e históricas. Algumas das manchetes divulgadas durante o período delimitado dessa pesquisa carregavam problemas históricos na educação e não apenas problemas de logística e acessibilidade.

Referências

- AMARO, R. R. A Exclusão Social Hoje, 2004. Disponível em: < http://www.triplov.com/ista/cadernos/cad_09/amaro.html >, acesso em 04 de setembro de 2022.
- PÊCHEUX, M. O discurso: estrutura ou acontecimento. Trad.: Eni Pulcinelli Orlandi Campinas: Pontes, 1997. Edição original: 1983.
- PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Trad Eni Pulcinelli Orlandi... [ET AL.] 2 ed. Campinas, SP: Editora UNICAMP, 1995.
- PILETTI, Claudino. **Filosofia da Educação**. 9ª ed. São Paulo: Ática, 1997.
- ROMANELLI, Otaíza de Oliveira. **História da Educação no Brasil**. 17ª ed. Petrópolis: Vozes, 1978.
- SILVA FILHO, A. M. Os Três Pilares da Inclusão Digital, 2003. Disponível em < <https://sites.google.com/site/inclusaodigitalucpel/tres-pilares-da-inclusao-digital> >, acesso em 04 de setembro de 2022.
- STEPHANOU, Maria e BASTOS, Maria Helena Câmara. **Histórias e memórias da educação no Brasil - Vol. I - Séculos XVI – XVIII**. Petrópolis: Vozes, 2004.]

STEPHANOU, Maria e BASTOS, Maria Helena Câmara. **Histórias e memórias da educação no Brasil - Vol. II - Século XIX**. Petrópolis: Vozes, 2005.

STEPHANOU, Maria e BASTOS, Maria Helena Câmara. **Histórias e memórias da educação no Brasil - Vol. III - Século XX**. Petrópolis: Vozes, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2008.

O diferencial da *twitch* em relação ao *youtube*: análise da comunicação em lives de jogos eletrônicos**Twitch's differential in relation to YouTube: analysis of communication in video game lives**

Ana Beatriz Guimarães Ramos¹ - 201900235

Orientador: Professor Doutor Rogério Martins de Souza

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
aninha.b.2011@hotmail.com

Resumo: a pesquisa tem como objetivo principal mostrar quais os diferenciais que a plataforma *Twitch* possui em relação ao *YouTube*, sendo analisada a cobertura de transmissão de jogos eletrônicos por meio de dois jogos específicos: *Valorant* e *CS:GO*. A pesquisa começou pela história da *internet*, já que essa tecnologia teve um papel fundamental para que a evolução dos *games* chegasse aos dias atuais. Na sequência, passou pelo recurso do streaming e *live streaming* para, por fim, iniciar-se o estudo de caso, indicando todos os recursos que as plataformas obtêm a favor do público fã de jogos eletrônicos e usando como exemplo prático a cobertura dos dois jogos citados acima, para descobrir esses diferenciais atrelados à comunicação. A partir da análise, foi comprovado que a comunicação de fato mudou muito ao longo dos anos, principalmente devido à tecnologia da web, que contribuiu fortemente para que esse fator mudasse aspectos da narrativa da cobertura de jogos eletrônicos. Não apenas isso, também foi visto que os jogos eletrônicos têm crescido no mercado nos últimos anos, conseqüentemente sua cobertura de competições *e-sports* se interligam diretamente com a narrativa exposta.

Palavras-chave: *Twitch*, *YouTube*, jornalismo, *games*, *live streaming*.

Abstract: The main objective of the research is to show the differentials that the Twitch platform has in relation to YouTube, analyzing the transmission coverage of electronic games through two specific games: Valorant and CS:GO. The research began with the history of the internet, as this technology played a key role in the evolution of games to reach the present day. Next, it went through the streaming and live streaming feature to, finally, start the case study, indicating all the resources that the platforms obtain in favor of the public who are fans of electronic games and using the coverage of the two games as a practical example. mentioned above, to discover these differentials linked to communication. From the analysis, it was proven that communication has indeed changed a lot over the years, mainly due to web technology, which has strongly contributed to this factor changing aspects of the narrative of electronic games coverage. Not only that, it was also seen that electronic games have grown in the market in recent years, consequently their coverage of e-sports competitions are directly interconnected with the exposed narrative.

Keywords: Twitch, YouTube, journalism, games, live streaming.

Introdução

Através dos avanços tecnológicos a internet surgiu e, com o passar dos anos, foi visto que a forma de comunicar entre as pessoas também se alterou, já que agora, é possível conversar através desse recurso. Com isso, pensando na forma de comunicação, em especial a cobertura de jogos eletrônicos, pois é um ramo que tem crescido muito nos últimos anos, foi escolhido abordar sobre o diferencial da plataforma de Live Streaming Twitch em relação ao YouTube para cobertura de jogos eletrônicos. As duas plataformas foram escolhidas, visto que a pandemia ocasionada pela Covid -19 foi um fator externo crucial que impulsionasse o streaming de games, fazendo por exemplo *Twitch* bater recordes de audiência, atingindo no primeiro semestre deste ano (2022) o recorde de 12,2 bilhões de horas de jogos assistido. O número representa um aumento de mais de 50% em relação ao mesmo período de 2020¹. Já o *YouTube*, também foi outra plataforma que cresceu devido ao mesmo fator: segundo a Pesquisa *ComScore VideoMetrix*, que comparou os acessos em julho do ano passado (2021) e julho deste ano (2022), 91% afirmam ter aumentado seu tempo de uso na plataforma, logo a média global de visualizações diárias de vídeos no *YouTube* sobre meditação também aumentou mais de 40%, de acordo com uma pesquisa da *Talkshoppe* encomendada pelo *Google*. (TILT, 2020)². Em virtude dos dados mencionados, a pesquisa traz as seguintes questões: Quais são os diferenciais que a *Twitch* que chamam a atenção do público gamer e a fizeram expandir mais que o *YouTube* que é uma plataforma mais antiga? Quais as estratégias de comunicação às quais as plataformas *Twitch* e o *YouTube* utilizam para alcançar o público gamer via *streaming*?

Para a justificativa das questões, estipula-se que a *Twitch* tem diversos recursos extras as quais chamam mais atenção ao público *gamer*, logo foi necessário realizar a análise de todos esses serviços para melhor compreensão. Em relação à cobertura dos jogos, a pesquisa considera-se relevante, já que devido aos avanços tecnológicos e seus resultados, a internet e o *Live Streaming* fizeram forma de cobertura mudar, como por exemplo a vinda de um público participativo, não sendo mais a cobertura

¹ <https://www.tudoocelular.com/mercado/noticias/n178156/twitch-recorde-horas-de-jogos-assistidas.html>

² <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/11/09/pandemia-aumenta-em-91-tempo-de-usuario-brasileiro-no-youtube.htm>

jornalística tradicional que antigamente tinham na TV analógica em que as pessoas apenas assistiam sem poder ter qualquer interação.

Métodos

A pesquisa teve como proposta temática avaliar de forma exploratória, as plataformas *Twitch* e *YouTube*, com relação ao seu processo de comunicação em *lives* de jogos eletrônicos. O intuito é mostrar o diferencial da *Twitch* com seus para seus usuários, usando dois jogos específicos, *Valorant* e *CS:GO*, para comprovar na prática como essa estratégia é realiza em cobertura competitiva de jogos eletrônicos. Dessa forma, a pesquisa escolhida se trata de um estudo de caso de análise tanto qualitativa quanto quantitativa, visto que foram feitas várias análises desses diferenciais que a plataforma possui.]

Resultados e discussão

Abordar sobre a *internet* foi essencial nessa pesquisa, pois foi devido a esse avanço tecnológico, que posteriormente o *Live Streaming* chegou. Sem esse avanço, jamais poderíamos chegar aos dias atuais como estão hoje.

Foi devido a Segunda Guerra Mundial, no período da denominada “Guerra Fria”, que surgia o termo que chamamos de *internet* (desenvolvida por uma parceria de três grupos: Forças Armadas, universidades e empresas privadas). Ela foi o resultado de uma comunicação rápida que as equipes de investigadores precisavam, portanto, realizaram vários avanços até chegar, por era necessária a construção de uma rede, NET, logo no âmbito da ARPA, foi orientada para a construção desse processo. Logo:

A solução proposta para o problema compreendia por um lado a utilização de redes do tipo distribuído nas quais era possível conectar um receptor e um emissor utilizando vários percursos. Se um nó da rede avariasse a mensagem deveria continuar o seu percurso utilizando outro caminho disponível. (ALMEIDA, 2005, pag 2)

Após a solução resolvida na época que se consistia em tornar o trabalho de emissão e recepção dos computadores mais fácil, nasceu a ARPANET, em que sua atividade principal se assemelha com o que atualmente chamamos de e-mail. Com isso, outros termos também circulavam, como o “on-line” e várias mensagens pessoais circulavam

entre os membros da comunidade, acelerando o desenvolvimento de programas utilitários que simplificavam a utilização deste instrumento nunca antes utilizado. Dessa forma, quanto mais a internet avançava, foi desenvolvido os conceitos de World Wide Web (WWW), com seu HTTP (protocolo de transferência de hipertexto, a linguagem HTML, ou seja, a linguagem que cria as páginas, o identificador uniforme de recursos, atualmente conhecido como URL, o primeiro navegador e servidor e as primeiras páginas web) e por fim as evoluções das Webs em seus períodos: Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0, todos explicados de formas detalhada e discutidos na pesquisa completa.

Nos anos 2000, a *internet* se consolidava, surgindo plataformas de *live streaming* para que as pessoas pudessem fazer vídeos ao vivo. No entanto, com a geração de games crescendo, muitas pessoas começaram a utilizar esses recursos para produzirem conteúdos de jogos eletrônicos para seus perfis. Dentre essas plataformas de streaming, a pesquisa se aprofunda na *Twitch* e *YouTube*.

O *Twitch* foi lançado em 2011, como um spin-off da plataforma *Justin TV*. Seu principal foco é a transmissão de conteúdos voltados para jogos eletrônicos, os quais também são transmitidas grandes competições do mundo do *e-sport*. Um fator muito interessante que contribuiu de fato para a plataforma crescer, foi que uma das maiores empresas do mundo, a *Amazon*, a adquiriu em 2014, por US\$ 970 milhões (R\$ 3,7 bilhões em conversão direta). Desde então a plataforma tem se expandido cada vez mais pelo mundo, sendo uma grande concorrente de outro grande site de compartilhamento de vídeos, o *YouTube*. Segundo a 8ª edição da Pesquisa Game Brasil (2021), foi o isolamento social provocado pela pandemia de COVID-19, que impactou o consumo de jogos eletrônicos em 75,8% dos gamers brasileiros, os quais afirmaram ter jogado mais durante o período. De acordo com o site *Twitch Tracker* (2021), a profissão de *streamer* na plataforma se tornou uma realidade para os jovens depois que o trabalho em *home office* se fez obrigatório, saindo do número de 1.638.049 espectadores em para 2.931.862 no mesmo período após um ano de quarentena, obtendo um crescimento de aproximadamente 79% no número de espectadores simultâneos.

Já o *YouTube* é uma plataforma da empresa *Google*, lançada em 2005 em que qualquer pessoa poderia publicar vídeos na *internet*. Como sabemos, a plataforma *Twitch* foi lançada em 2011, mas em 2015, o *Google* resolveu criar uma plataforma

que competisse com ela, no caso o *YouTube Gaming*. Ele é um "portal" de jogos, que tem como objetivo trazer informações, gameplays em *live stream* e outros assuntos relacionados aos jogos eletrônicos. O *YouTube Gaming* também não deixa a desejar, visto que no terceiro semestre de 2019, atingiu 1,6 bilhões de horas assistidas e em uma pesquisa mais recente realizada em 2022 pelo site de tecnologia Tech Tudo, 25 milhões de usuários brasileiros consomem conteúdos de *games* diariamente no *YouTube Gaming* e o principal fato é que os canais de jogos que faturaram a partir de US\$ 10 mil, cresceram mais de 50% entre 2020 e 2021.

Após abordar sobre a internet, evolução dos jogos eletrônicos, streaming e live streaming, entra-se nos aspectos dos diferenciais que a Twitch possui, bem como:

O Chat: ao acessar a *Twitch*, o usuário tem acesso à diversas *lives* que estão acontecendo no momento, então ele pode buscar alguma específica que prefira através da barra de busca, ou apenas selecionar alguma sugestão que a própria plataforma indica.

Ao escolher um conteúdo, automaticamente o usuário é mandado para a transmissão e é aberta uma sala de "chat", na qual várias outras pessoas também podem estar participando e mandando mensagens tanto para o emissor, quanto umas para as outros podendo interagir entre si. É importante ressaltar que cada canal pode criar suas regras, por exemplo, alguns deixam apenas seguidores ou inscritos mandar sua mensagem de texto. Podemos ver a seguinte interface ao acessar uma sala de chat. Cada canal pode personalizar seu *chat* para que fique sua relação com o telespectador fique mais interativa, funcionando da seguinte forma: a cada determinando tempo assistindo a *live*, o usuário consegue adquirir pontos e com isso, pode gastá-los com as opções que tiver disponíveis naquele canal. Existem dois recursos atrelados ao canal que por consequência interfere no *chat*, o "Seguir" e o "Inscrever-se". O seguir, é uma forma gratuita de literalmente seguir e acompanhar seu canal. Já o "Inscrever-se" é um recurso pago que, abre um leque de oportunidades, em que o usuário tem acesso a mais funcionalidades e preferências no chat, como por exemplo mandar uma mensagem destacada que aparece na tela do emissor, ou até mesmo ganhar pontos a mais na questão da interatividade (os benefícios mudarão de canal para canal, então sempre é importante lê-los antes de se inscrever).

Se repararmos ao conto superior do chat, também tem-se “inscrições de presente” em que o usuário pode comprar inscrições e presentear os colegas que estão na sala do chat. Aqueles que mais dão presentes, ficam um determinado “Top 3” com seu nome destacado.

Os Drops: são recompensas *in-game* que a plataforma disponibiliza em *streams* especiais de determinados jogos. Os *drops* precisam estar ativos em uma live para que o usuário esteja concorrendo a ganhar determinado jogo, qualquer produto de tal jogo. Para conseguir resgatar o *drop* depois de adquirido, é necessário que o jogador conecte sua conta à *Twitch*, logo aparecerá automaticamente quando ele for aberto.

O Prime Gaming: *Amazon* é a atual dona da plataforma *Twitch* e, para deixar a experiência gamer de seus usuários mais atrativa, oferece um recurso pago chamado Prime Gaming. Esse serviço oferece diversas vantagens aos assinantes, bem como jogos e DLCs gratuitos que mudam todo mês (alguns são exclusivos do serviço) e uma inscrição gratuita em um canal da *Twitch* a cada 30 dias, que permite apoiar um criador de conteúdo sem custos para o assinante

O mais interessante é que, pelo fato de sua dona ser a *Amazon*, a empresa investiu bem no *marketing*, visto que o plano passou a ser oferecido com a assinatura da *Amazon Prime* por até então, o atual valor de R\$14,90 (isso mesmo, o próprio serviço de streaming que hoje utilizamos para ver séries e filmes). No lançamento do Prime Gaming no Brasil em 2017, o serviço ainda se chamava *Twitch Prime* e devido estratégias da empresa, assumiu o nome de *Prime Gaming* em agosto de 2020.

Em relação aos seus benefícios, são eles: inscrição gratuita mensal; acesso a jogos, DLCs e itens de jogos gratuitos;

Jogos, DLCs e outros itens gratuitos: O “loot” do *Prime Gaming* todo mês oferece jogos gratuitos, DLCs (alguns exclusivos da *Twitch*) e outros produtos, como assinaturas de serviços online; acesso à personalização de emoticons, opções de cor de chat e distintivo exclusivos; armazenamento de transmissões (diferente de um usuário gratuito da *Twitch*, que só pode hospedar transmissões passadas por 14 dias, assinantes podem mantê-las no ar por 60 dias); e ainda presentes em que o assinante pode receber até três cópias adicionais de um conteúdo elegível nos jogos para presentear outros membros com o Baú de presentes.

A Monetização: na *Twitch*, seus *streamers* são recompensados por meio dos programas “afiliados” e “parceiros”. No “afiliados” tem-se o que chamamos de “Bits” que nada mais é do que uma mercadoria virtual que pode ser convertida em dinheiro.

Na prática tem-se um pacote de emoticons (os *cheermotes*) em que as pessoas podem comprar ou conseguir de graça assistindo anúncio e assim apoiar financeiramente seus canais de streaming favoritos. Os *Cheermotes* são os emoticons animados que os usuários adquirem com os Bits. Eles podem ser tanto como as clássicas gemas quanto personalizados de cada cana. Dessa forma, todas compras e recibos de *emoticons* no final se trata de uma “ajuda” para o *streamer*, um incentivo que os usuários realizam para que ele continue fazendo mais conteúdo. Além dessa forma de monetização, o *streamer* também consegue receber parte do dinheiro que as pessoas pagam ao inscreverem-se em seu canal ou pela quantidade de visualizações da seguinte forma: em relação às assinaturas, a *Twitch* para 50% aos criadores de conteúdo, em que a taxa pode subir para 70% para os canais de melhor desempenho; agora abordando sobre as visualizações, há uma taxa de US\$ 3,5 a US\$ 5 pagas a cada 1.000 visualizações de anúncios durante a transmissão. Nesse artigo, foram expostos os diferenciais da *Twitch* em relação ao *YouTube*, através dos recursos e serviços explicados da primeira plataforma. No entanto, a pesquisa completa encontra-se no TCC, em que consta-se também os recursos do *YouTube*, além de toda a pesquisa da cobertura jornalística em virtudes aos jogos eletrônicos *Valorant* e *CS:GO* como dito na introdução desse artigo.

Conclusões

Consta-se como resultado a confirmação de que a comunicação na cobertura jornalística tem de fato mudado devido à chegada da internet com seus novos meios de *streaming*, fazendo com que cobertura de jogos eletrônicos, que anteriormente eram de sua maioria transmitidas e narradas pela televisão, hoje existem novas formas de interações entre telespectador e narrador, e ainda viu-se que essas coberturas podem até mesmo serem realizadas por pessoas que tem experiência com o nicho (jogadores) ao invés de profissionais formados em jornalismo. Dessa forma, também tirou-se a conclusão de que a *Twitch* apresenta grandes diferenciais para o público fã de jogos, já que a plataforma permite vantagens para os *gamers*, logo, sendo favor do público fã de jogos eletrônicos.

Referências

ALMEIDA, JMV. **Breve história da Internet.** 2005. Disponível em:<<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3396/1/INTERNET.pdf>>.

DUARTE, Nathalia. **Canais de games no YouTube crescem mais de 50% nos últimos dois anos.** Agosto de 2022. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/08/canais-de-games-no-youtube-crescem-mais-de-50percent-nos-ultimos-dois-anos-esports.ghtml>>.

IGLESIAS, Camila. **O que significa 'twitch'? Entenda nome da plataforma de streaming.** Junho de 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/06/o-que-significa-twitch-entenda-nome-da-plataforma-de-streaming-esports.ghtml>>.

IGNACIO, Bruno. **Twitch considera incentivar anúncios, mas pode diminuir renda de streamers.** Disponível em: <<https://tecnoblog.net/noticias/2022/04/27/twitch-considera-incentivar-anuncios-mas-pode-diminuir-renda-de-streamers/#:~:text=Dessa%20renda%20gerada%20pelas%20assinaturas,de%20anúncios%20durante%20as%20transmissões.>>.

Oliveira, Felipe Rodrigues de; Mazieiro, Ronaldo Colucci; Araújo, Liriane Soares de. **UM ESTUDO SOBREA WEB3.0: evolução, conceitos, princípios, benefícios e impactos.** Sem data. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/492/299>.

POPPER, Ben. Justin.tv, **The live video pioneer that birthed Twitch, officially shuts down.** The Verge, 5 agosto 2014. Disponível em: <http://www.theverge.com/2014/8/5/5971939/justin-tv-the-live-videopioneer-that-birthed-twitch-officially-shuts> >.

RAPHAEL, Pablo. **75,8% dos gamers brasileiros jogaram mais durante a pandemia.** Abril de 2021. Disponível em:< <https://www.theenemy.com.br/mobile/pgb-2021-gamers-brasileiros-pandemia> >.

Site Digitais.Net. **Pandemia aumenta o número de streamers como profissão.** Disponível em:< <https://digitais.net.br/2021/12/pandemia-aumenta-o-numero-de-streamers-como-profissao/#:~:text=Com%20um%20crescimento%20de%20aproximadamente,médio%20de%201.638.049%20espectadores.>>>.

Site Tudo Celular. **Twitch tem recorde de 12,2 bilhões de horas de jogos assistidas e cadeiras gamers são mais procuradas.** Agosto de 2021. Disponível em: < <https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n178156/twitch-recorde-horas-de-jogos-assistidas.html>>

TILT, Renata Baptista de. **Pandemia aumenta em 91% tempo de usuário brasileiro no YouTube.** Novembro de 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/11/09/pandemia-aumenta-em-91-tempo-de-usuario-brasileiro-no-youtube.htm> >.

Uma análise sobre o cenário atual dos documentários a partir de “flee” e de conteúdos de viés cultural em veículos nacionais

GOMES, CAIO LUIZ R. MENEZES¹; HEITOR DA LUZ SILVA

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
caioluizrmg@gmail.com

Resumo: “Flee” é um filme com produção independente, dirigido por Jonas Poher Rasmussen, que recebeu destaque por ser o primeiro documentário em animação a ser indicado ao Oscar de melhor documentário, melhor longa-metragem animado e melhor filme internacional simultaneamente. O sucesso do filme tem sido muito importante para dar visibilidade ao gênero e destacou a importância de um dos principais meios para a divulgação de obras cinematográficas ao longo da história do cinema: o jornalismo cultural. Com isso, o trabalho foi estruturado com o objetivo principal de discutir o estágio atual dos documentários animados a partir do ponto de vista de materiais jornalísticos nacionais, tendo como cerne o destaque obtido pelo filme “Flee”. Com o foco na observação das visões midiáticas sobre as produções, buscou-se identificar percepções de referências a técnicas desenvolvidas em diferentes momentos do cinema documental e o *animatedness* ou estado de “animação” (WARD, 2005) a partir de quatro produções da área do jornalismo cultural brasileiro. Como resultado, a pesquisa identificou menções (ainda que de forma indireta) ao uso de estruturas e técnicas criadas e utilizadas por célebres cineastas ao longo da história do gênero documental na maioria dos materiais. O “estado de animação”, porém, somente se fez presente em alguns deles. Enquanto a matéria produzida pela Folha de São Paulo e a crítica em vídeo do canal Dalenogare Críticas tecem comentários que remetem diretamente ao conceito de Ward, as produções críticas feitas pelos sites Omelete e Uol se abstêm de qualquer possível referência a ele, o que acaba por confirmar parcialmente apenas a hipótese inicial do trabalho.

Palavras-chave: Documentário. Documentário Animado. Jornalismo Cultural. Brasil.

1. Introdução

O gênero documental, ao longo de sua construção, consolidou diversos modos de abordagem, composição e objetivos, tanto no *live action* quanto no animado. As produções documentais produziram obras específicas com diferentes modos de representar a realidade, algo que gerou um ambiente de discussões que ainda permanece como foi uma das principais questões estabelecidas por diretores e pesquisadores. Com os documentários *live-action* e, principalmente, com os documentários animados, essa problemática expande e cria uma área de pesquisa

tão vasta e atual quanto o gênero. E é a partir dessas questões iniciais que a pesquisa se volta para “*Flee*” o recente documentário animado, indicado ao Oscar em várias categorias e como o filme tem sido recebido pelas produções jornalísticas nacionais.

Com isso, surge o seguinte questionamento: com base nos conteúdos de veículos generalistas e especializados brasileiros, quer sejam críticas, resenhas ou eventuais matérias escritas ou ligadas ao audiovisual que abordem o documentário, quais elementos presentes na animação “*Flee*” seriam acionados e obtém destaque? A partir disso, a hipótese dessa produção é que “*Flee*” não será visto como responsável por criar uma forma ou estrutura de produção para os documentários animados. Acredita-se que o destaque dado ao material viria de sua habilidade de conseguir utilizar elementos específicos de diferentes momentos do cinema documental. Dentre eles, formas de narrativa, técnicas e montagens de autores como Vertov, Flaherty, Grierson e de modos de produção cinematográfica como o cinema “verdade francês” e o cinema “direto americano”. Diante do destaque dado ao uso dessas técnicas no filme, o “estado de animação” nem seria abordado no material analisado.

O objetivo geral, portanto, é discutir o atual estágio dos documentários animados a partir do ponto de vista de material jornalístico nacional, tendo como foco o destaque obtido pelo filme “*Flee*”. E, a partir disso, conseguir estabelecer um estudo aprofundado sobre a trajetória dos documentários animados; compreender as principais diferenças entre os documentários animados e os em live-action e identificar quais valores são acionados pela mídia nacional para a abordagem do filme “*Flee*”.

Para organizar o trabalho, são utilizadas bases bibliográficas de artigos, teses e livros. Já a pesquisa dos conteúdos será feita a partir do recolhimento de características e detalhes apresentados sobre “*Flee*” em produções do jornalismo cultural nacional, ou seja, serão observados opiniões e pensamentos colocados, para que, por fim, sirvam como meio de fundamentar a comprovação ou contestação da respectiva hipótese.

A discussão apresentada se justifica e se torna relevante pois aborda uma mídia que possui que atualmente, devido ao *streaming*, consegue englobar desde *blockbusters* a filmes documentais com viés informativo. Além disso, dada a expansão do consumo do gênero documentário pelo grande público e o destaque singular que a obra conquistou no Oscar, sendo o primeiro documentário em animação a concorrer simultaneamente nas categorias de melhor documentário, melhor longa-metragem animado e melhor filme internacional, a análise de “*Flee*” se torna importante. Cabe

falar que concomitantemente ao estudo do filme também é abordado na pesquisa conteúdos produzidos para veículos jornalísticos nacionais. A utilização deles na composição do trabalho é essencial, pois por meio dela, será possível compreender melhor a relação entre "Flee" e a visão do jornalismo cultural. Além disso, por ser um objeto de análise que carece de pesquisas, abordá-lo de uma forma aprofundada pode auxiliar pesquisadores a entender o cenário dos documentários animados e a dimensão do gênero na atualidade.

2. Metodologia

A metodologia do projeto foi pautada em bases bibliográficas de artigos, teses e livros que tiveram a finalidade de dar o embasamento necessário para os assuntos tratados. Outro aspecto que foi fundamental para a produção do trabalho é a relação de "Flee" com os documentários *live action*, os documentários animados e, principalmente, a análise de conteúdos feitos por veículos nacionais, englobando tanto produções de veículos generalistas quanto de especializados.

A pesquisa dos conteúdos foi feita a partir do recolhimento de características e detalhes apresentados sobre a animação "Flee", ou seja, foram observados as opiniões e pensamentos colocados nas produções, para que no decorrer do trabalho, elas fossem utilizadas como ponto de apoio para o desenvolvimento e, por fim, comprovação ou contestação da hipótese. Cabe citar que a escolha de investigar jornais generalistas e conteúdos mais segmentados foi utilizada para trazer uma visão mais ampla sobre a obra que, atualmente, carece de conteúdos postados ou escritos.

Portanto, no trabalho, como meio de checar a hipótese apresentada, foram analisadas quatro produções sobre o filme "Flee" ligadas à área do jornalismo cultural nacional: uma matéria do jornal Folha de São Paulo, escrita por Leonardo Sanches e intitulada "Flee, animação indicada ao Oscar, mostra jornada turbulenta de refugiado gay"; uma resenha/crítica do site Omelete, escrita por Caio Coletti e intitulada "Flee potencializa uma já tocante história real com lances de pura poesia visual"; uma resenha/crítica em vídeo feita por Waldemar Dalenogare Neto em seu canal Dalenogare Críticas e intitulada "Flee (Fuga) - Crítica: um dos melhores filmes de 2021 e, por último, a crítica do colunista Roberto Sadovski intitulada "Flee: doc em animação é jornada devastadora sobre o drama dos refugiados" e postado pelo site Uol.

As produções escolhidas foram selecionadas com o objetivo de trazer diversidade aos objetos de análise, já que através deles é possível contemplar o estilo de produção de diferentes veículos ligados ao jornalismo cultural no contexto brasileiro atual. Além disso, elas foram escolhidas devido a característica comum entre elas, que é a análise autoral individual da obra.

Como parâmetros de análise, foram observados os seguintes pontos nos materiais: a abordagem da discussão temática da obra na produção; a representação dos personagens; abordagem da direção da animação no conteúdo e a abordagem da técnica retórica do filme (como o filme se faz verossímil, convincente e comovente, ou não). É importante ressaltar que os pontos de observação foram baseados em colocações feitas por Nichols em seu livro *Introdução ao Documentário*.

3. Resultados e Discussão

Durante o desenvolvimento do trabalho foram abordadas as trajetórias dos documentários em *live action* e dos em animação. A pesquisa serviu como uma forma de elucidar todo o “caminho” percorrido pelas duas abordagens do cinema documental e, como um meio de perceber quais fatores foram responsáveis por configurar o cenário atual de ambas as camadas do gênero. Para a realização de tal feito, foi necessário expor a relação de autores como Vertov, Flaherty, Grierson e o gênero documental, como suas ideias afetaram a área e como outras formas de abordagem foram desenvolvidas a partir de parâmetros estabelecidos por eles. A estrutura do trabalho obteve êxito em expor como certas técnicas de períodos específicos atribuíram características a estrutura dos documentários *live action* assim como aos em animação.

No âmbito das animações foi “ilustrado” o percurso do gênero e a sua união com o cinema documental. A partir disso foi salientado o seu início, ainda com técnicas arcaicas de produção, o seu desenvolvimento, o aumento da sua utilização, principalmente, durante a Primeira e a Segunda Guerra Mundial e como tais fatores ajudaram a impulsionar a área. Posteriormente foi abordado a evolução das técnicas de animação e sua “caminhada” até as produções atuais. Concomitantemente a isso, nessa parte da pesquisa, também foi elucidado a relação entre as animações, sejam elas documentais ou não, e o *animatedness* ou estado de “animação”, conceito de

Paul Ward (2005), central para esse trabalho. Nesse momento, foi necessário estabelecer o significado do conceito e como ele afeta a retratação da “realidade” nos documentários animados. Como meio de complementar o pensamento de Ward e de dissociar o conceito de qualquer demérito foram utilizadas colocações do pesquisador Bill Nichols.

No decorrer do trabalho também foi abordado a relação entre o jornalismo e o documentário e a forte ligação entre eles. Para isso foi mostrado o percurso feito pelo gênero documental até a sua forma mais próxima do jornalismo: o cinema direto norte americano. Entretanto, também foi evidenciado como características inerentes ao jornalismo se encontram presentes em outras formas de retratação do gênero e, principalmente, como o próprio cinema direto norte americano, ao buscar a imparcialidade jornalística, apresenta os mesmos paradoxos presentes e discutidos no jornalismo desde o momento que surgiram pesquisas críticas sobre a profissão. Nesse momento também foi exposto o surgimento do documentário televisivo com um teor jornalístico no Brasil, o Globo Repórter.

Além disso, como modo de fundamentar o entendimento sobre o objeto de análise e as produções do jornalismo cultural, foi apresentada a história do jornalismo cultural. Nessa parte foi destaca a sua formação fora do Brasil e como o período histórico, devido a diversos fatores, impactou na chegada desse viés do jornalismo ao Brasil. Também foi “esboçada” a estruturação da área no Brasil, como ela está intrínseca a consolidação do jornalismo no país e sua modificação ao longo do tempo até chegar ao estágio atual. Durante essa parte também foi enfatizada as mudanças na área cultural e, em certa parte no jornalismo, em decorrência da ditadura civil militar e, posteriormente, já no país redemocratizado, da chegada da internet.

Primeiramente, a partir da análise feita da matéria produzida para o jornal Folha de São Paulo pelo jornalista Leonardo Sanches foi possível identificar que por meio de uma leitura é possível “enxergar” a atribuição de características intrínsecas ao estilo de outros célebres diretores documentais a “Flee”. Além disso, a partir da interpretação, também se pode extrair da fala do autor uma apresentação, de maneira sutil, da questão do *animatedness* ou estado de “animação”, tal como estruturada por Paul Ward.

Já na segunda produção feita para o veículo Omelete, o jornalista Caio Coletti reforça que a animação não deveria se limitar a categorias específicas por ser um

documentário animado, pois ela transcenderia a seleção feita pela Academia. A partir dessa colocação, pode-se compreender o porquê de a crítica não possuir qualquer menção ao *animatedness* ou estado de “animação”, mesmo que de forma indireta. Contudo, assim como nos outros objetos de análise, a referência ao uso de técnicas típicas de documentários *live action* pode ser percebida por meio da crítica.

Na terceira análise foi abordada a crítica estabelecida pelo crítico Waldemar Dalenogare do canal Dalenogare Críticas. Em sua fala, possibilitou o entendimento de que “Flee”, a partir da visão do crítico, realmente utiliza da estrutura ou de técnicas criadas por cineasta icônicos da história dos documentários *live action*, e além disso, também escancara a presença do “estado de animação” exposto pelo pensamento de Paul Ward.

Por fim, na última análise foi observada a crítica feita pelo jornalista Roberto Sadovski. Nela, o colunista enaltece a habilidade do diretor de montar o seu documentário como se fosse um drama, algo responsável por ampliar conexão com o público. Logo após, o autor expõe que “Flee” traz uma história que por meio da construção da narrativa, o documentário remete ao estilo criado e desenvolvido por Flaherty, por meio de uma narrativa coesa é mostrada de maneira aprofundada uma realidade desconhecida pelo grande público. Entretanto, durante a abordagem e a produção da crítica o autor não faz nenhuma menção de maneira direta e indireta a algo que remete ao estado de animação de Paul Ward.

Como conclusão as análises permitiram o entendimento sobre a questão levantada pela hipótese, deixando claro que somente em algumas produções o “estado de animação” ou *animatedness* pode ser visto por meio da interpretação do texto e que a animação realmente utiliza técnicas advindas de diretores documentais celebres. Além disso, também foi possível por meio da análise compreender um pouco mais sobre o modelo utilizado nas produções do jornalismo cultural no Brasil em: veículos generalistas com versões físicas e digitais, veículos generalistas online, veículos especializados online e os canais no youtube.

4. Conclusões

No decorrer do trabalho foram abordados os tópicos necessários para encaminhá-lo até a sua parte final. Por meio deles foi possível embasar a pesquisa para que ela

conseguisse resultar em uma análise que respondesse à questão principal da pesquisa de forma satisfatória. Tendo isso em vista, a utilização de produções de diferentes veículos como cerne da análise garantiu uma abrangência e um recorte que conseguiu, até certo ponto, abarcar as principais vertentes do jornalismo cultural no Brasil atual.

Além disso, a partir da coleta e análise de dados, foi comprovado que, por meio dos conteúdos relacionados ao jornalismo cultural selecionados, é possível fazer uma conexão entre a condução de “Flee” e técnicas criadas e utilizadas por outros cineastas ao longo da história do gênero documentário. Além disso, a presença do *animatedness* ou estado de “animação”, conceito de Paul Ward, também pode ser percebido em parte das produções de conteúdo analisadas, ao contrário do que foi estipulado pela hipótese inicial.

Quanto aos objetivos propostos, o trabalho conseguiu apresentar e descrever o cenário relacionado ao gênero documentário ao longo do tempo, desde sua criação até as modificações feitas com a internet e, por consequência, a produção de obras do gênero por plataformas de *streaming*. Também foi possível perceber as principais diferenças entre a formação e a estrutura dos dois tipos (*live action* e animado) de documentário e como a mídia nacional, tendo em vista os veículos selecionados, abordou e falou sobre a animação documental “Flee”.

A produção documental animada também foi abordada ao longo da pesquisa, porém, devido a carência de informações desse aspecto nos materiais jornalísticos tratados, o trabalho, nessa parte da análise, careceu de aprofundamento. Sobre esse aspecto, outra pesquisa poderia ser feita, tendo como objetivo principal esclarecer a construção do cenário de animações documentais no Brasil e seu estágio atual, a partir do estudo focado em uma obra nacional, como curta “Dossiê Rê Bordosa” e o longa “Bob Cuspe - Nós Não Gostamos de Gente”, obras do diretor César Cabral. Tal proposta de pesquisa seria importante, pois a área em questão não apresenta muitos estudos.

Referências

BALLERINI, Franthiesco. **Jornalismo cultural no século 21**: literatura, artes visuais, teatro, cinema, música [A história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática]. São Paulo: Summus Editorial, 2015.

COLETTI, Caio. **Flee potencializa uma já tocante história real com lances de pura poesia visual.** Omelete, 2022. Disponível em <<https://www.omelete.com.br/filmes/criticas/flee>>

DALENOGARE CRÍTICAS. **Flee (Fuga) - Crítica: um dos melhores filmes de 2021, em 2021.** Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=2Y9ZK1S7R7Q>>

GRIERSON, John. **First principles of documentary.** In BARSAM, Richard Meran. Nonfiction film, theory and criticism. A Dutton Papaerback, New York; John Grierson, primeiros princípios do documentário, Revista Cinemais, n.8, p.65-66, Campinas, nov./dez. De 1997.

LUCENA JÚNIOR, Alberto. **Arte da animação: Técnica e estética através da história.** São Paulo: Senac, 2005.

MASCARELLO, Fernando. **História do cinema mundial.** Campinas, SP: Papyrus Editora, 2006.

MEMÓRIA GLOBO. **Globo Repórter.** 2008. Disponível em <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/globo-reporter/noticia/globo-reporter.ghtml#ancora_3>

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário.** São Paulo: Papyrus Editora, 2005.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural.** São Paulo: Contexto, 2009.

SADOVSKI, Roberto. **Flee (Fuga) - Flee: doc em animação é jornada devastadora sobre o drama dos refugiados.** Uol, 2022. Disponível em <<https://www.uol.com.br/splash/colunas/roberto-sadovski/2022/04/21/flee-doc-em-animacao-e-jornada-devastadora-sobre-o-drama-dos-refugiados.htm>>

SANCHES, Leonardo. **'Flee', animação indicada ao Oscar, mostra Jornada Turbulenta de refugiado gay.** Folha de São Paulo, 2022. Disponível <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/04/flee-animacao-indicada-ao-oscar-mostra-jornada-turbulenta-de-refugiado-gay.shtml>>

WARD, P. **Documentary: the margins of reality.** Londres: Wallflower Paperback, 2005.

WELLS, P. **Understanding animation.** London, New York: Routledge, Taylor e Francis Group, 1998.

Marketing de conteúdo como área de atuação de jornalistas: estudo de caso da “melhores destinos”

SANTOS, G. G¹. BALTAZAR. R.

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
ggs.gama@gmail.com

Resumo: Diversas transformações tecnológicas e sociais podem acarretar mudanças significativas em profissões e seus mercados de trabalho. Tal contexto não foi diferente para a atuação jornalística que, ao longo de sua história, precisou adaptar seu *modus operandi*. A chegada da *internet* comercial, no final da década de 1990, foi um dos grandes marcos que pode ser citado como um momento de grandes novidades para a profissão, que, além de lidar com o surgimento de novos aparelhos e sistemas, também enfrentou uma nova forma de produção, além de convergência com outras áreas de atuação no meio comunicacional. Nesse contexto, após o início do século XXI, práticas como o *marketing*, inseridas no meio digital, começaram a fazer parte da rotina de jornalistas formados, que atuam diretamente em estratégias específicas, como a aplicação do *marketing* de conteúdo. A presente pesquisa visa identificar através de um traçado histórico, a evolução da profissão até o surgimento dessa convergência, assim como demonstrar exemplos práticos que comprovam a atuação de profissionais em jornalismo em estratégias de *marketing* de conteúdo em empresas no meio digital.

Palavras-chave: *Marketing* de conteúdo, *marketing* digital, jornalismo, exercício do jornalismo

Introdução

A assessoria de imprensa é uma das vertentes de atuação do jornalista e dentre as principais atribuições desse profissional estão a construção e manutenção de uma imagem positiva do assessorado perante o público e a opinião pública. Difundida no Brasil a partir da década de 1990, precisou se adaptar, como todas as outras áreas, à popularização do acesso à internet e ao consumo de conteúdo digital. Diante desse contexto, as assessorias passaram a atuar no ambiente digital por meio de sites, redes sociais e demais plataformas de comunicação e relacionamento. Com a presumida facilidade de escrever e comunicar, o profissional jornalista ganha espaço também na produção de conteúdo para redes sociais. Atualmente diversas Agências de

Comunicação e Marketing buscam profissionais com esta formação para atuarem como redatores.

Isso é possível graças ao surgimento do chamado marketing de conteúdo que pode ser conceituado como uma estratégia de atração de clientes por meio da criação da distribuição de informações ou curiosidades relevantes em diferentes formatos (textos, vídeos e livros digitais) e em diferentes plataformas (websites e redes sociais). Esse mecanismo de comunicação do marketing não visa, em primeiro momento, tornar uma marca conhecida ou aumentar o faturamento de uma empresa, o objetivo dessa estratégia visa “atrair o público-alvo ao trazer soluções para seus problemas”, como explica a empresa referência na área, Rock Content. Esse cenário leva ao seguinte questionamento que norteia esta pesquisa: essa pode ser uma área de atuação em ascensão para os jornalistas? A hipótese é de que principalmente os jornalistas que atuam com a assessoria de imprensa online são capazes de desenvolver essa função adaptando os conceitos teóricos da construção de imagem e reputação tão utilizados neste segmento.

O objetivo geral deste trabalho é discorrer sobre tais áreas de atuação do jornalista e de forma mais específica identificar os aspectos inerentes ao marketing de conteúdo e suas convergências com a assessoria de imprensa, também investigar a atual demanda desse mercado e compreender as competências que o profissional deve ter para atuar na produção de conteúdo.

O trabalho torna-se relevante mediante a emergência e ineditismo do tema, bem como a experiência própria do autor que durante a graduação teve contato com esse cenário e desde então se interessou pelo assunto. Estima-se que pode servir como base e traçar um panorama sobre a atuação profissional do jornalista. Também pretende motivar estudantes em busca de um preparo e aprofundamento teórico mais relevante para atuação nesse tipo de atividade.

Métodos

Metodologicamente a pesquisa será dividida em três capítulos, sendo o primeiro e o segundo revisões bibliográficas acerca do desenvolvimento do jornalismo e da assessoria de imprensa e do marketing de conteúdo, respectivamente. O terceiro capítulo contará com uma análise em formato de estudo de caso da empresa

“Melhores Destinos” e suas publicações em diversas plataformas online com a finalidade de compreender de que forma se dá a produção destes conteúdos e como as competências de jornalistas são utilizadas para essa finalidade.

Resultados e discussão

O surgimento de uma nova atuação profissional exige diversas adaptações, tanto em âmbito social, como acadêmico e mercadológico. Um profissional que cursou ensino superior em jornalismo, por exemplo, deve ser preparado acerca das competências de para atuar com jornalismo impresso radiojornalismo, telejornalismo, webjornalismo e assessorias de imprensa, de acordo com o as Diretrizes Curriculares Nacionais¹. Isso implica, portanto, assim como ao centro acadêmico de formação, assim como aos empregadores, a compreensão de que essas são atribuições esperadas pelo profissional, para então, ensiná-las ou exigí-las. Porém, comumente, novas atribuições surgem como novas oportunidade de mercados que estão em constantes transformações. Esse trabalho visa mapear e demonstrar uma nova oportunidade desenvolvida nos últimos anos para os jornalistas: a atuação como produtor de marketing de conteúdo. Essa estratégia já é utilizada por empresas há um longo período, como demonstra Lino (2012). Entretanto, o avanço da aplicação do inbound marketing em empresas como forma de captação de novos clientes aumentou com o surgimento e acessibilidade da internet, tornando o marketing de conteúdo uma ferramenta de alto impacto (Kiso, Gabriel, 2021).

Para a exemplificação dessa estrutura, assim como a atuação de jornalistas dentro dessa prática, essa pesquisa estruturou-se em um estudo de caso da empresa “Melhores Destinos”, que atua no ramo de turismo. A mesma possui um perfil público da rede social LinkedIn, que oferece aos usuários, uma ampla compreensão da atuação da empresa e seus funcionários, demonstrando suas respectivas formações e funções. Assim, foi possível cruzar dados e compreender como o jornalista se posiciona dentro dessa nova demanda do mercado.

Figura 1: Lista pública de funcionários e atuações no LinkedIn da empresa

Fonte: reprodução do site. Disponível em <

https://www.linkedin.com/search/results/people/?currentCompany=%5B%22796492%22%5D&origin=COMPANY_PAGE_CANNED_SEARCH&sid=Z~>. Acesso em 15/10/2022.

Com essa estrutura foi possível demonstrar como está sendo a atuação desses profissionais nessa respectiva empresa no ambiente digital e, com isso, levantar algumas questões pertinentes acerca dessa atuação: as grades curriculares dos cursos de formação em jornalismo estão preparando de forma adequada o aluno para trabalhar nessa área? Os órgãos reguladores legais, assim como o sindicato dos jornalistas, compreendem e garantem os direitos desses profissionais que trabalham nessa área? Temas pertinentes para o avanço e aprofundamento de uma nova pesquisa.

¹ Diretrizes Curriculares Nacionais, disponível em <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf>, acessado em 02/11/2022.

Conclusões

Por conta dessa proximidade, as empresas que optam por utilizar desse mecanismo para aumentar suas vendas acabam encontrando facilidade em encontrar esses profissionais capacitados na atuação do jornalista. Para demonstrar como funciona a

atuação de um profissional em jornalismo dentro de uma estratégia de conteúdo, foi utilizado no capítulo final dessa pesquisa a empresa “Melhores Destinos”, que se posiciona como uma referência no ramo de viagens e turismo, utilizando principalmente essa estratégia em seu *website* e diversas redes sociais.

Conclui-se também verdadeira a existência de uma nova demanda para os jornalistas no mercado atual, como pode ser investigado (outras pesquisas podem ampliar esse estudo). Assim como também foi possível traçar um paralelo claro e objetivo, demonstrando como as habilidades dos jornalistas dialogam com as funções estratégicas do *marketing* de conteúdo. Por último, também foi possível citar e reconhecer as principais atribuições necessárias para a atuação da profissão em comunicação nessa nova área. Área esta que pode estar inserida dentro da comunicação empresarial, como foi percebida no objeto de pesquisa, como em agências de comunicação voltadas à produção do marketing de conteúdo e que prestam serviço para empresas e organizações.

Contudo, ainda se mostra necessário a ampliação dessa pesquisa para compreender outros aspectos acerca dessa análise, como por exemplo, o preparo dos estudantes de jornalismo para essa nova demanda mercadológica, assim como o aparato jurídico por trás dessa atuação, não somente por ser uma nova atribuição profissional, mas também pelas transformações inerentes ao trabalho no meio digital.

Referências

Diretrizes Curriculares Nacionais, disponível em <
http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf>,
acessado em 02/11/2022.

KISO, Rafael. Gabriel, Martha. **UNBOUND MARKETING: Como construir uma estratégia exponencial usando o *marketing* em ambiente digital**. São Paulo. DVS EDITORA, 2021.

Lino, S. M. A. (2012). **Influência das Redes Sociais no Marketing e na Relação com os Consumidores das Empresas de Cosmética B2C: O Caso Português**. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Instituto Politécnico de Lisboa.

Gerenciamento de crise na assessoria de imprensa: caso Marília Mendonça

GAMA, G. A.¹; CHAVES, R. B.¹

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
gilcemaragama@yahoo.com.br

Resumo: A gestão da comunicação durante os períodos de crise é uma das funções do profissional de Assessoria de Imprensa, sendo este responsável por conduzir a situação para que versões e seus desdobramentos não afetem o futuro da organização. Diante disso, a presente pesquisa analisou o gerenciamento de crise por parte da Assessoria de Imprensa da cantora Marília Mendonça, da empresa PEC Táxi Aéreo e da Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig), no caso do acidente aéreo, em 5 de novembro de 2021, que ocasionou a morte da artista e todos presentes na aeronave. Para isso, foram analisadas as publicações realizadas sobre o acidente nas redes sociais oficiais das empresas e as notícias divulgadas pelo portal de notícias G1, no período de 5 a 8 de novembro de 2021, em busca de pronunciamentos com posicionamento das assessorias envolvidas para compreender se elas seguiram os protocolos de contingenciamento de crise indicados nos manuais teóricos. Ao todo, 16 matérias foram analisadas. A análise das publicações confirma a hipótese inicial de que nem todos os passos foram seguidos e que a assessoria que teve problemas com maiores repercussões nesse sentido foi a da artista em função da falta de veracidade das informações.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa. Gerenciamento de Crise. Marília Mendonça.

1. Introdução

A assessoria de imprensa (AI) é conceituada por Ferraretto e Ferraretto (2009, p. 21) como “a necessidade de divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas a existência das instituições conhecidas como meios de comunicação de massa”. O papel do assessor é “facilitar a relação entre o seu cliente – empresa, pessoa física, entidades e instituições – e os veículos de comunicação”. Dentre as situações com as quais a Assessoria de Imprensa precisa lidar está o gerenciamento de crise, sendo este responsável por conduzir a situação para que versões e seus desdobramentos não afetem o futuro da organização. Uma crise pode ser considerada como “qualquer coisa negativa que escape ao controle da empresa e ganhe visibilidade” (LOPES apud FORNI, 2010, p.388).

Um caso recente que ilustra esse contexto, e que foi selecionado como objeto desta pesquisa, é o acidente aéreo que ocasionou a morte da cantora Marília Mendonça e todos presentes na aeronave, envolvendo diretamente três assessorias de imprensa, sendo elas, da artista, da empresa PEC Táxi Aéreo e da Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig), responsável pela linha de distribuição atingida pela aeronave.

A presente pesquisa delimita-se em analisar o gerenciamento de crise por parte das Assessorias de Imprensa envolvidas no caso. Considerando as informações anteriores, a pesquisa questionou se as assessorias envolvidas no caso dessa análise seguiram os protocolos de contingenciamento de crise indicados nos manuais teóricos. Acredita que nem todos os passos foram seguidos e que a AI que teve problemas com maiores repercussões nesse sentido foi a da artista em função da falta de veracidade das informações.

O objetivo geral da pesquisa é fomentado em discutir o papel da Assessoria de Imprensa em momentos de crise com caso de morte. Para isso, é necessário descrever as ações tomadas pelas assessorias envolvidas diante do acontecimento; analisar os procedimentos de gestão de crise realizados pelas Assessorias de Imprensa; apresentar as características de um contingenciamento de crise e indicar possíveis intervenções que as assessorias poderiam ter realizado para o contingenciamento.

Perante o exposto, a pesquisa justifica-se pela frequência de acontecimentos trágicos envolvendo organizações, empresas e figuras públicas que ganham repercussão, gerando a necessidade de um contingenciamento de crise. O objeto em análise torna-se um exemplo para aprofundamento do assunto, uma vez que trata de três assessorias de imprensa com assessorados envolvidos em um acidente aéreo com mortes, sendo uma das vítimas, uma das assessoradas.

A escolha do caso ocorre devido à relevância nacional da cantora e a repercussão do acontecimento nas mídias tradicionais e digitais, sobretudo pelo fato de a AI da cantora ter cometido um equívoco, divulgando que todos os envolvidos no acidente foram resgatados com vida e estavam bem. O artigo tem como base um levantamento bibliográfico de caráter descritivo dos autores da temática abordada e metodologia de pesquisa qualitativa.

2. Metodologia

A pesquisa qualitativa permite a observação do pronunciamento e as atualizações divulgadas pelas três assessorias de imprensa aos veículos de comunicação e a análise dos conteúdos possibilita a compreensão dos métodos de gerenciamento de crise utilizados por cada uma averiguando a problemática dessa pesquisa.

A coleta de dados para a análise do caso ocorre por meio da apuração do material divulgado na internet pelo portal de notícias G1 sobre o acontecimento em ordem de publicação a partir do dia 5 de novembro de 2021 ao dia 8 de novembro de 2021. Além das notícias selecionadas, ocorre a coleta de dados publicados sobre o ocorrido nas redes sociais das empresas.

3. Resultados e Discussão

Na tarde do dia 5 de novembro de 2021, a queda de uma aeronave de pequeno porte, modelo Beech Aircraft, na cidade de Piedade de Caratinga, no oeste de Minas Gerais (MG), resultou na morte da cantora Marília Mendonça e todos presentes na aeronave. Os veículos de comunicação assim que receberam a informação que havia acontecido um acidente com o avião que a cantora estava, imediatamente, começou a noticiar e aguardar mais informações sobre o estado de saúde de todos que estavam no avião.

A primeira publicação do G1³ foi realizada às 16h13, informando sobre um acidente com o avião que transportava a cantora. Os fãs e admiradores aguardavam mais informações e esperavam um pronunciamento da cantora em algum momento por acreditarem na primeira informação passada pela AI para os veículos de comunicação de que ela havia sido resgatada e estava bem. Essa foi uma prática inadequada conforme mencionado por Martinuzzo (2013, p.100) que aponta no comportamento diante de uma crise que a AI não deve esconder partes do problema, evitando revelações que prolonguem a crise. Infelizmente, a conduta inicial da AI omitiu o fato de que a “fonte” não estava no local do acidente para que pudesse afirmar que todos

³ Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/vales-mg/noticia/2021/11/05/aviao-de-pequeno-porte-cai-perto-de-cachoeira-no-interior-de-mg-ainda-nao-ha-informacoes-sobre-feridos.ghtml>. Acesso em 15 set. 2022.

estavam bem. A falta de veracidade das informações acabou gerando uma repercussão ainda maior quando a informação da morte da artista foi confirmada.

Por volta das 16h54, o G1⁴ publicou uma matéria que dizia “a princípio, a AI da cantora havia informado que ela havia sido resgatada e que estava bem”. O posicionamento escolhido perante os minutos iniciais da crise também fere o princípio de comunicar somente o que pode ser confirmado com absoluta certeza (CAPONIGRO apud FORNI, 2002, p. 421).

O G1⁵ apresentou os horários que cada informação foi passada para o veículo, inclusive destacando que a informação inicial da AI não foi confirmada pelo Corpo de Bombeiros. Segundo o G1, por volta das 16h30, a AI confirmou o acidente, mas informou que a cantora e todos presentes no avião estavam bem. Às 16h50, o G1 voltou a procurar a AI, que reafirmou a informação. Já por volta das 17h15, a AI da cantora disse que não estava mais conseguindo falar com o empresário da cantora que passou as informações iniciais. Somente às 17h45, a AI informou em nota oficial o falecimento da cantora.

Chama-se a atenção o fato de que as informações segundo a publicação estavam sendo passadas pelo empresário da cantora para a AI, mas que o Corpo de Bombeiros que estava no local não foi considerado como fonte primária para informações sobre o estado de saúde das vítimas. Podemos perceber que a atuação da AI deixou brechas para questionamentos desde o início, mesmo que a informação estivesse correta, a equipe mostrou não estar preocupada com o levantamento das informações sobre o ocorrido, uma das ações indicadas por Martinuzzo (2013).

O G1⁶ divulgou sobre as investigações às 18h50. É importante destacar que até esse momento a empresa proprietária da aeronave não havia se pronunciado, o que dificulta sua participação na narrativa sobre a crise que segundo Martinuzzo (2013) é um dos passos em um cenário de crise. Poucos minutos após essa notícia, o G1⁷ informou que uma das primeiras hipóteses era de que a aeronave atingiu um cabo. Após a notícia, a Cemig

⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2021/11/05/marilia-mendonca-e-o-assunto-mais-comentado-no-twitter-do-brasil-apos-acidente-de-aviao.ghtml>. Acesso em 15 set. 2022.

⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/11/05/marilia-mendonca-e-resgatada-apos-aviao-em-que-a-cantora-estava-cair-em-mg-diz-assessoria.ghtml>. Acesso em 15 set. 2022.

⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2021/11/05/acidente-com-aviao-de-marilia-mendonca-sera-investigado-pela-aeronautica.ghtml>. Acesso em 15 set. 2022.

⁷ Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/vales-mg/noticia/2021/11/05/aeronautica-investiga-se-aviao-com-marilia-mendonca-bateu-em-torre-de-alta-tensao-antes-de-cair-em-mg.ghtml>. Acesso em 15 set. 2022.

informou⁸ que o bimotor atingiu o cabo de uma torre de distribuição da empresa. Nesse momento, a atuação da companhia foi proativa como indica Forni (2009, p. 389), se posicionando antes mesmo que o nome da organização seja citado.

Devido ao rompimento do cabo atingido pelo avião, cerca de 31 mil clientes da Cemig ficaram sem energia elétrica⁹. A companhia comunicou que o restabelecimento de energia elétrica estava previsto para o fim da noite. É preciso destacar, nesse momento, que a AI seguiu a recomendação dos autores que indicam oferecer atenção à imprensa, comunicando sempre as questões descobertas (MARTINUZZO, 2013, p.99).

Em notícia publicada às 21h33, o G1¹⁰ apresenta o pronunciamento da empresa PEC afirmando que o avião estava em situação regular e que os funcionários da empresa que estavam responsáveis pelo transporte eram experientes e habilitados para executarem as funções atribuídas a cada um deles. O comunicado da empresa foi o mesmo publicado em suas redes sociais às 19h27.

No dia 6 de novembro, a família do piloto que estava no comando da aeronave e foi uma das vítimas fatais, se pronunciou¹¹ afirmando que ele deveria estar em período de férias. A PEC não se pronunciou sobre as afirmações.

A Cemig voltou a se pronunciar¹² com relação a linha de distribuição atingida, informando que ela se encontra fora da zona de proteção do aeroporto da cidade, nos termos da portaria do Departamento de Controle do Espaço Aéreo (Decea). O pronunciamento ocorre devido as especulações de que os fios elétricos poderiam atrapalhar o pouso na região.

Apesar de manter um relacionamento com a imprensa e ter apresentado uma ação proativa, a empresa falhou ao não reunir o máximo possível de informações sobre o ocorrido e constituir uma mensagem conclusiva, clara e precisa como indica

⁸ Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2021/11/05/cemig-confirma-que-aviao-com-marilia-mendonca-atingiu-cabo-de-torre-de-alta-tensao-antes-de-cair-em-mg.ghtml>. Acesso em 15 set. 2022.

⁹ Disponível em: https://g1.globo.com/mg/vales-mg/noticia/2021/11/05/acidente-com-aviao-que-matou-marilia-mendonca-deixou-cerca-de-33-mil-clientes-sem-energia-eletrica-diz-cemig.ghtml?fbclid=IwAR34RzOcekeWlWk6wdGidgbOgMoDE3-RHn0Q3kFI6gnMZb2muDtl_z0tkQA. Acesso em 15 set. 2022.

¹⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2021/11/05/piloto-e-copiloto-que-morreram-em-acidente-com-marilia-mendonca-eram-experientes-diz-empresa.ghtml>. Acesso em 15 set. 2022.

¹¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2021/11/06/morte-de-marilia-mendonca-piloto-de-aviao-devia-estar-de-ferias-mas-substituia-colegas-diz-familia.ghtml>. Acesso em 15 set. 2022.

¹² Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2021/11/06/linha-de-distribuicao-atingida-por-aeronave-de-marilia-mendonca-esta-fora-da-zona-de-protecao-do-aeroporto-de-caratinga-diz-cemig.ghtml>. Acesso em 15 set. 2022.

Martinuzzo (2013). Nesse caso, a nota sobre a colisão deveria informar que a torre estava fora da área de proteção. A falta dessa informação no comunicado inicial gerou maiores questionamentos que acusavam a empresa de não ter sinalizado a torre.

No dia 7 de novembro de 2021, o G1¹³ divulgou que uma equipe da Força Aérea Brasileira (FAB) esteve na sede da empresa PEC. O Serviço Regional de Investigação e Prevenção de Acidentes Aeronáuticos (Seripa) coletou documentos de manutenção, registros operacionais dos tripulantes e amostra de combustível. O G1 tentou contato com a empresa para mais informações, mas não recebeu retorno. Percebe-se que a AI preferiu se omitir diante das atualizações do caso. Para Martinuzzo (2013, p.100) é impossível “o nada a declarar” em uma crise.

No dia 8 de novembro, três dias após o ocorrido, a AI da cantora divulgou uma nota para explicar o descuido na data do acidente. A nota de esclarecimento da AI foi divulgada na íntegra no texto da notícia do G1¹⁴. Na nota disponibilizada, a AI informa que “buscou informações de fontes confiáveis”, mas não aponta qual seria essa fonte.

Neste momento, vale lembrar que, na notícia divulgada no dia 5 de novembro de 2021, às 16h34, estão os horários que o G1 esteve em contato com a AI da artista que informou que foi o empresário da cantora que havia passado as informações iniciais. O posicionamento da AI pode ser compreendido como uma forma de culpar a fonte pela informação passada. Nesse contexto, a melhor conduta seria transformar a crise em um aprendizado, uma oportunidade de rever a postura da organização (MARTINUZZO, 2013, p.98).

Os teóricos da gestão de crise, defendem que não deixem ninguém sem respostas sobre o acontecimento da crise. Diante disso, Martinuzzo (2013, p.100) indica que utilizem das ferramentas digitais, como os perfis nas redes sociais. No perfil da cantora no Instagram e no Twitter a AI confirmou a morte da cantora e dos presentes no bimotor com uma nota acompanhada da seguinte legenda: “Com imenso pesar divulgamos essa nota. Desejamos muita força e luz para todos que ficam. Equipe Marília Mendonça”. Já na página do Facebook a informação não foi publicada.

¹³Disponível em: <https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2021/11/07/seripa-coleta-documentos-e-amostra-de-combustivel-em-empresa-de-aviao-que-levava-marilia-mendonca.ghtml>. Acesso em 15 set. 2022.

¹⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/11/08/assessoria-de-marilia-mendonca-afirma-que-fontes-confiaveis-disseram-que-ela-estava-bem-em-nenhum-momento-o-equivoco-foi-intencional.ghtml>. Acesso em 15 set. 2022.

A PEC Aviação publicou no dia 5 de novembro às 19h27 em todas as suas redes sociais uma imagem que representa luto acompanhada da legenda com o pronunciamento da empresa. Por meio da nota¹⁵ a empresa narrou o acontecimento, elencou as condições favoráveis do avião e se solidarizou.

Apesar de manter sua comunicação com a imprensa, a Cemig somente publicou em suas redes sociais sobre o acidente, no dia 6 de novembro. No comunicado a AI se preocupa em esclarecer que a torre que teve o cabo atingido pelo avião não está presente na área de proteção do aeroporto. Esse pronunciamento ocorre diante da repercussão que gerou a notícia da colisão com o cabo da torre, gerando o questionamento se ela deveria estar sinalizada.

4. Conclusões

A pesquisa discutiu a importância do profissional de assessoria de imprensa nas organizações sendo responsáveis pela comunicação em períodos de crise, principalmente, em casos de morte. Conforme o levantamento bibliográfico, é de grande importância seguir os protocolos de contingenciamento de crise para evitar danos à imagem da organização, quando possível.

Diante disso, o trabalho abordou a crise que atingiu as assessorias envolvidas no acidente do dia 5 de novembro de 2021. Considerando as publicações realizadas pelo G1 no dia do acidente até 8 de novembro de 2021, foi possível discutir o papel da Assessoria de Imprensa em momentos de crise com caso de morte.

Perante o exposto, a hipótese foi confirmada, visualizando que nem todos os passos dos manuais de contingenciamento de crise foram seguidos e que a AI que teve problemas com maiores repercussões nesse sentido foi a da artista. A PEC apresentou demora em se pronunciar inicialmente, permitindo que outras organizações falassem pela empresa. Além disso, obteve apenas um pronunciamento que serviu para todos os públicos, sendo uma nota de esclarecimento que narra o acontecimento, elenca as condições favoráveis do avião e se solidariza. A Cemig apresentou uma boa comunicação com os veículos da imprensa, porém somente diante de uma alta repercussão sobre um comunicado realizado anteriormente, no qual informava que o avião atingiu o cabo de uma torre de distribuição de energia, que

¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CV6TCw7p4-s/>. Acesso em 15 de set.2022.

ela se pronunciou em suas redes apresentando todas as informações necessárias e sendo conclusiva. É notório que a AI apresentou respostas imediatas diante dos boatos gerados e permaneceu disponível para a imprensa. Dessa forma, o trabalho mostrou as diferenças no comportamento das assessorias diante da crise.

Por meio dessa pesquisa, foi possível identificar atitudes que as assessorias podiam ter realizado para evitar os eventuais descuidos. Algumas dessas atitudes são: comunicar somente em caso de absoluta certeza das informações, sendo transparente com o público e com os veículos de comunicação; analisar a fonte antes de se posicionar e ser conclusivo, não deixando que outras instituições falem por você.

Referências

FERRARETO, E. K. **A Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2009.

FERRARETO, L. A. **A Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2009.

FORNI, J. J. **Assessoria de imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 2. ed. São Paulo: Atlas Ltda, 2002.

FORNI, J. J. **Gestão da Comunicação em Situações de Crise**. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas Ltda, 2009.

MARTINUZZO, J. A. **Seis questões fundamentais de comunicação organizacional estratégica em rede**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

Talk show: estudo de caso dos programas “Jô onze e meia” e “Lady Night”

Guilherme dos Santos Figueiredo¹; - 201900246
Heitor da Luz Silva

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
guilherme.praja08@hotmail.com

Resumo: O presente estudo trata dos programas no gênero talk show, que tem se consolidado como um gênero de entretenimento na televisão, fazendo um estudo de caso dos programas “Jô Soares Onze e Meia”, apresentado por Jô Soares, e “Lady Night”, por Tatá Werneck. Este trabalho teve como objetivo geral discutir o gênero talk show como programa de entretenimento televisivo no Brasil contemporâneo, e como objetivos específicos: estudar as características históricas e conceituais do gênero talk show, identificar as diferenças deste gênero através de sua história cultural no Brasil e compreender as diferenças entre os programas analisados. Foi possível compreender que, apesar de ambos trabalharem com humor, o Jô Onze e Meia tinha uma preocupação mais formal em estruturar bastante o seu episódio, amarrando tematicamente em um roteiro até o perfil distinto de seus entrevistados. Já Lady Night parece sintonizado com um outro tempo, mais fragmentado e dinâmico, o que se pôde visualizar a partir de seus quadros curtos e acelerados também pela forma como a sua apresentadora os conduz, incluindo a sua rapidez ao falar. A história do talk show apresenta deslocamentos e descontinuidades importantes e a análise permitiu que se visualizasse isso.

Palavra-chave: talk-show, televisão, entretenimento, humor.

1. Introdução

Os talk shows têm se consolidado como um gênero de entretenimento na televisão, principalmente os de língua inglesa, desde os anos 1990, quando os modelos norte-americanos se multiplicaram pelo restante do mundo e se espalharam pela grade de programação. Esses programas, baseados em entrevistas, fazem parte da grade de programação nacional desde o surgimento da TV. Aproximando-se de modelos radiofônicos, os talk shows brasileiros se mantiveram no fluxo televisivo e se disseminaram pelas TVs comerciais, públicas e fechadas em uma quantidade significativa de programas de entrevistas e debates. (DA SILVA, 2013).

Nessa perspectiva, o presente estudo traz como questão norteadora as diferenças e semelhanças entre um talk show contemporâneo como o Lady Night, apresentado

pela humorista Tatá Werneck, desde 2017 até a atualidade, nos canais Multi-show (TV a cabo) e Globo (TV aberta) e o programa tradicional e dominante na grade televisiva, por muitos anos, o programa “Jô Soares onze e meia”, apresentado pelo também humorista Jô Soares, de 1988 a 1999, no SBT, e de 2000 a 2016, na Rede Globo de Televisão, com o nome de “Programa do Jô”, totalizando 28 anos de exibição.

A hipótese levantada foi a de que, apesar de ambos os programas serem bastante marcados pelo humor, pela dependência para com o apresentador, o formato se ajusta por demais às características de suas personalidades, além de refletirem humor de contextos sócio-históricos distintos. Nesse sentido, Lady Night se torna mais dinâmico, com mais quadros em menos tempo de programa, enquanto os talk shows de Jô Soares primavam por um diálogo mais extenso com os entrevistados, ainda que pontuado pelo humor típico do apresentador.

Este estudo teve como objetivo geral discutir o gênero talk show como programa de entretenimento televisivo no Brasil contemporâneo, e como objetivo específico: compreender as diferenças entre os programas analisados, estudar as características históricas e conceituais do gênero talk show, identificar as diferenças deste gênero através de sua história cultural no Brasil e compreender as diferenças entre os programas analisados.

Parte-se do programa de Jô Soares, já que, por muitos anos, Jô foi o rei absoluto do formato talk show no Brasil. Em 28 anos no ar, segundo Silva (2009), ele fez 14.426 entrevistas no programa, contabilizadas desde o seu primeiro programa no SBT, em 1988, ele se despedir, já na Rede Globo, em dezembro de 2016. Mas como a TV e o humor mudaram da virada dos anos 1980 para cá e este programa já tem sido muito estudado, o foco recai sobre o “Lady Night” e sua apresentadora que têm tido bastante destaque na grade da televisão fechada nos últimos anos, mas nenhum trabalho acadêmico encontrado sobre na pesquisa preliminar.

2. Métodos

Para a elaboração do presente estudo foi feita uma pesquisa exploratória, realizada a partir de um levantamento bibliográfico, com análise da obra de renomados autores sobre as principais questões que compreendem o jornalismo cultural, relacionado ao gênero talk show. Também foram utilizados alguns artigos relevantes de revistas e

periódicos, bem como consultas a sites confiáveis da Internet sobre o tema em questão. Em seguida foi feita a leitura analítica desse material, através da qual foram destacados os aspectos importantes do texto e do tema abordado, bem como a interpretação do mesmo. A análise comparativa dos dois programas é o foco da pesquisa: Jô Onze e Maia, de Jô Soares e Lady Night, de Tatá Werneck. A comparação levará em conta o tempo dos programas e de seus eventuais quadros, a quantidade e características específicas desses quadros, os tipos de entrevistados e o modo como as entrevistas são conduzidas por meio das perguntas feitas.

A pesquisa se foca na análise do programa de estreia dos apresentadores. Assim, poderá se debruçar um pouco mais detalhadamente no aspecto descritivo e tabelar a duração dos blocos e quadros do programa. E com isso, destrinchar de modo mais detalhado os aspectos de análise escolhidos para a abordagem do tema para fins de comparação visando discutir a hipótese previamente levantada.

3. Resultados e Discussão

O primeiro programa do “Jô Soares Onze e Meia” apresentado pelo humorista, foi ao ar em 26 de agosto de 1988, no SBT, e teve como entrevistados: José Mojica Marins, cineasta de terror e mais conhecido como Zé do Caixão, o político Fernando Lyra e Brasília Maria, intitulada como a primeira pessoa que nasceu na cidade de Brasília, logo após a sua fundação.

A estrutura do programa de Jô Soares pode ser descrita conforme o quadro a seguir detalhando seus blocos, conteúdos e duração de forma minuciosa:

Quadro 1 – Estrutura geral do Programa “Jô Soares Onze e meia” a partir do seu 1º episódio

Bloco	Descrição do Conteúdo	Tempo
1	Apresentação geral dos entrevistados do episódio	1 minuto
2	Apresentação musical do Jô Soares cantando jazz acompanhado pelo Quinteto Onze e Meia	1 minuto
2	Apresentação do 1º convidado: José Mojica Marins (cineasta de terror)	1 minuto
2	Entrevista com o 1º convidado: José Mojica Marins	14 minutos
3	Apresentação do 2º entrevistado: Fernando Lyra (deputado e ex-ministro)	1 minuto
3	Entrevista com o 2º convidado: Fernando Lyra	10 minutos
4	Apresentação do 3º convidado: Brasília Maria (primeira pessoa que nasceu em Brasília)	1 minuto
4	Entrevista com a 3º convidada: Brasília Maria	10 minutos

Fonte: elaborado pelo autor a partir da análise do programa disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=LXCWY45_evM&t=283s

Este primeiro programa começa com Jô Soares entrando no palco, saudando a plateia e informando os dias e horários em que estará no ar. Em seguida, o apresentador fala com o público de forma contextualizada para apresentar os entrevistados. Jô começa falando sobre a lei, a ordem e a justiça, criticando os interesses pessoais dos políticos e afirmando que esse é o horror brasileiro, logo após, apresenta os entrevistados, o deputado e ex-ministro, Fernando Lyra e o “rei” do horror brasileiro e cineasta de terror, Zé do Caixão. Jô avisa que eles vão dizer porque a política e o horror estão, mais do que nunca, juntos. Logo depois, apresenta Brasília Maria, uma cidadã comum, uma vítima do horror e da política. Nota-se, portanto, aqui uma amarração temática de roteiro executada por Jô Soares, costurando os temas pelos entrevistados e conferindo um sentido único ao episódio.

Há, portanto, no programa Jô Soares Onze e Meia, 4 blocos com média de 12 minutos cada, sendo o primeiro bloco maior que os demais. O primeiro é dedicado apenas à apresentação do programa e dos entrevistados da edição, com destaque para os comentários sobre assuntos da atualidade, contextualizados com o tema das entrevistas. Os blocos seguintes são dedicados às entrevistas em si. A primeira entrevista é um pouco mais longa, com uns 4 minutos a mais, as seguintes têm mais ou menos a mesma duração. Dessa forma, é possível perceber que há um equilíbrio

entre os blocos nesse sentido. Independentemente do tipo de entrevistado (aqui duas figuras conhecidas e uma anônima, um padrão seguido por um bom tempo durante a estadia de Jô Soares no SBT, verificado na maioria dos seus programas).

Já o Lady Night prima por uma estrutura bastante distinta nesse sentido, como poderemos ver a seguir. O primeiro episódio da primeira das, até hoje, sete temporadas do programa apresentado por Tatá Werneck, estreou em 10 de abril de 2017. Ele apresenta uma duração de cerca de 55 minutos, distribuídos conforme o quadro a seguir com sua minutagem aproximada:

Quadro 2 – Estrutura geral do programa “Lady Night” a partir do seu 1º episódio

Bloco	Descrição do Conteúdo	Tempo
1	Apresentação do programa, comentários de humor e chamada da entrevistada: Bruna Marquesine	2 minutos
1	Entrevista com Bruna Marquesine	7 minutos
1	Quadro - Reconstituição – primeiro beijo de Bruna Marquesine	3 minutos
2	Continuação da entrevista com Bruna Marquesine	2 minutos
2	Quadro – Meu Programa Minhas Regras - com Bruna Marquesine	2 minutos
2	Quadro – Em Fama - com Bruna Marquesine	2 minutos
3	Continuação da entrevista com Bruna Marquesine	7 minutos
3	Quadro: Neymar Jr ou Fábio Júnior	2 minutos
3	Bruna Marquesine conta casos de uma viagem com Tatá Werneck	6 minutos
4	Entrevista com um especialista: corretor de imóveis	5 minutos
5	Continuação da entrevista com Bruna Marquesine	1 minuto
5	Quadro: Falando Junto	1 minuto
5	Finalização do programa com Tatá Werneck e a entrevistada	2 minutos

Fonte: elaborado pelo autor a partir da análise do programa disponível em:
<https://globoplay.globo.com/podcasts/episode/lady-night-1/598eeab6-0c8b-4321-80d0-fc58e349d6e2/>

Há, portanto, cinco blocos com diversos quadros curtos, com duração variada de 1 a 7 minutos. Nota-se, já desde a análise mais geral de sua estrutura, que o programa é extremamente dinâmico e, em todas as falas da entrevistadora, muito mais aceleradas que as de Jô Soares, há toques de humor. Algo que não só com o entrevistado

principal, mas também com o especialista convidado, que funciona como uma segunda entrevista.

No programa Lady Night, os quadros podem mudar a cada nova temporada. Entre os quadros de sucesso do programa estão: o "Entrevista com o Especialista", em que Tatá volta sua atenção para um profissional de qualquer área, retorna na 4ª temporada e traz entrevistas com um filósofo, um detetive, um paraquedista e até mesmo, um Papai Noel! E também, "Responde rápido que eu tô grávida", em que o convidado terá que responder lista de perguntas com a maior agilidade possível, o "Empresário de merda", em que Tatá oferecerá duas "opções ruins" para que o convidado escolha uma delas. No "É rúbrica ou rubrica", a apresentadora e o convidado lerão textos no teleprompter e mudarão suas emoções. Já "Porta-retrato" terá fotos do convidado em diferentes situações, abordando suas escolhas ao longo da vida.

Comparando com o programa do Jô, O Lady Night é um programa bem mais leve e bem-humorado, apesar do humor também estar presente no Programa do Jô Soares. No programa da Tatá há mais quadros e as entrevistas nunca tratam de assuntos sérios de forma humorada (como ocorre com Jô Soares). Aqui o humor está sempre em primeiro plano e não há como o entrevistado não rir ou não entrar no clima da brincadeira. O programa Lady Night é uma grande brincadeira com o entrevistado e com o público.

Enquanto o Jô Soares Onze e Meia trazia três convidados no programa com perfis diferentes (entre celebridades e desconhecidos), o Lady Night se focava em apenas um (algumas vezes dois), sempre uma celebridade, apesar de ter essa segunda entrevista, muito menor, de 5 minutos, com um especialista, mas voltada à desconstrução dessa especialidade pela via do humor.

Analisando os diversos programas da apresentadora, foi possível observar é que a sua irreverência, criatividade e bom humor, faz com que cada entrevista seja única. Apesar dos quadros fixos de cada temporada, cada entrevistado participa de quadros diferentes, voltados para a sua personalidade ou contextualizados com os trabalhos que já executou, como por exemplo: "Neymar JR ou Fábio Jr", na entrevista com Bruna Marquesine e "Fralda na Cara", na entrevista com Chay Suede, com participação de Laura Neiva (esposa de Chay) e Rafael Vitti (marido de Tatá).

4. Conclusões

Na história da televisão brasileira há vários programas que se enquadram no que seria reconhecido como talk show, porém, são as condições culturais que criam um terreno para o desenvolvimento e a consolidação do gênero. Foi isso que se procurou mostrar com a análise dos programas aqui proposta. De forma geral, a bibliografia da área aponta o programa “Jô Soares Onze e Meia” como referência para as reflexões acerca dos talk shows no Brasil, efetuando comparações com os programas de estilo semelhante nos Estados Unidos. Enquanto isso, as características do programa “Lady Night”, de Tatá Werneck, são bem menos discutidas, até mesmo pelo tempo de existência do programa, sendo este bem mais recente. No entanto, é por isso mesmo que esse programa se torna um lugar pertinente para a análise, uma vez que permite considerar as condições de existência das práticas que contribuíram para a formação do gênero.

Apesar de ambos trabalharem com humor, o Jô Onze e Meia tinha uma preocupação mais formal em estruturar bastante o seu episódio, amarrando tematicamente em um roteiro até o perfil distinto de seus entrevistados. Já Lady Night parece sintonizado com um outro tempo, mais fragmentado e dinâmico, o que se pôde visualizar a partir de seus quadros curtos e acelerados também pela forma como a sua apresentadora os conduz, incluindo a sua rapidez ao falar.

A forma como o “Lady Night” levanta questões, temáticas, escolhe os convidados e até mesmo planeja o comportamento da apresentadora, parece dialogar diretamente com o público da internet ao parecer preparado para gerar “*memes*” desde sua lógica e estrutura. É notável que um programa como esse, renda interatividade e a migração dos conteúdos televisivos para a web, o que indica um novo formato que deve ser mais bem estudado por outras pesquisas sobre o assunto.

Com base nos estudos apresentados, o presente trabalho possibilitou discutir as diferenças e semelhanças entre um talk show contemporâneo como o Lady Night no Multishow e um tradicional e dominante na grade televisiva como foi por muitos anos o de Jô Soares no SBT e na Rede Globo. Dessa forma, foi possível comprovar a hipótese de que, apesar de ambos serem bastante marcados pelo humor, pela dependência para com o apresentador, o formato se ajusta às características de suas personalidades, além de refletirem humor de contextos sócio-históricos distintos. Nesse sentido, Lady Night se torna mais dinâmico, com mais quadros em menos

tempo de programa, enquanto os talk shows de Jô Soares primavam por um diálogo mais extenso com os entrevistados, ainda que pontuado pelo humor típico do apresentador.

Referências

BATISTA, Maria Clara. **Relembre o primeiro programa do Jô Soares no SBT**, Em 05/08/2022. Disponível em:

<https://tvjornal.ne10.uol.com.br/noticias/2022/08/15057811-relembre-o-primeiro-programa-do-jo-soares-no-sbt.html>. Acesso em 29 de agosto de 2022.

DA SILVA, Fernanda Mauricio. **Marcos históricos do talk show no Brasil**: uma análise dos programas Globo Gente e Jô Soares Onze e Meia. São Paulo: Galáxia, vol.13, nº.25. 2013

GOMES, Itania Maria Mota. (Organização). **Televisão e realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009. recepção, nova programação. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. 2009. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Talkshow-na-era-da-TV-digital.pdf>. Acesso em 06/05/2022.

HORA, Lina Cláudia Garrido. **Talkshow na era da tv digital**: Novo conteúdo, nova Globo Livros, 2015.

SILVA, Fernanda Maurício. **Talk show**: um gênero televisivo entre o jornalismo e o entretenimento. Revista da Associação Nacional dos programas de Pós-Graduação em comunicação/E-compôs, Brasília,v.12,n.1, jan/abr.2009.**Transmissões esportivas no streaming: Técnicas utilizadas por Casimiro na Twitch TV para atrair o público.**

A assessoria de imprensa na cultura do cancelamento: o caso do Nego do Borel

FURTADO, H. P.¹; CHAVES, R. B.²

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
hericson_furtado@hotmail.com

Resumo: O trabalho proposto busca analisar o papel da assessoria de imprensa na “cultura do cancelamento” na era das redes sociais, tendo como objeto de estudo os influencers, vistos como figuras públicas. O caso analisado traz uma perspectiva sobre como a assessoria do Nego do Borel lidou nos momentos mais sensíveis das crises, além das consequências à imagem da figura, uma vez que estão ligados às denúncias de crimes. A análise foi feita a partir de duas reportagens do portal do G1 e outra do Estadão, que mostram o posicionamento da assessoria do cantor diante dos escândalos. Sendo assim, o resultado obtido é que as ações tomadas por sua gestão não foram as mais adequadas, por descumprirem alguns princípios dos manuais teóricos de assessoria de imprensa. Portanto, conclui-se que há divergências quanto ao posicionamento e estratégias utilizadas pela assessoria do cantor, uma vez que não seguem majoritariamente as orientações para a contenção do problema no momento de crise.

Palavras-chave: Cancelamento. Assessoria de Imprensa. Crises. Redes Sociais.

1. Introdução

A assessoria de imprensa (AI) é uma área dentre as diversas da comunicação. Ela serve de ponte entre o assessorado e o público, por meio dos veículos de comunicação. Um de seus objetivos além da representação, é destacar e dar visibilidade a esse cliente/empresa, podendo ser pessoa física ou jurídica. Atualmente é notório que boa parte deste trabalho se faz presente na *internet*, mais especificamente nas redes sociais.

Diante deste contexto, este trabalho enfatizou o conceito de “cultura do cancelamento”, sendo o momento em que esses “padrões” e planejamentos são rompidos e passam a ser considerados como uma conduta inadmissível. A cultura do cancelamento é um movimento social que foi eleito como termo do ano em 2019 pelo Dicionário Macquarie, onde conscientiza e interrompe o apoio a uma empresa ou

personalidade pública mediante à demonstração de algum tipo de posicionamento e postura considerada inaceitável.

O caso selecionado para análise sofrido pelo influenciador e cantor Leno Maycon Viana Gomes. Conhecido pelo nome artístico: “Nego do Borel”, o artista recentemente esteve envolvido em polêmicas. No último o ano o artista foi expulso do reality “A Fazenda”, programa produzido pela RecordTV, tendo como objetivo o prêmio de R\$ 1,5 milhão. Em 2021, o artista sofreu acusações de estupro de vulnerável contra Dayane Mello, participante do programa. Além disso, também foi acusado por sua ex-namorada, Duda Reis, que o denunciou por violência doméstica.

A pesquisa questionou o trabalho da assessoria de imprensa na cultura do cancelamento, pautada pela responsabilidade e transparência no cenário da gestão de crise. Portanto, serão analisados, a partir de alguns desses casos que levaram Nego do Borel a ser ‘cancelado’. Sendo assim, questiona-se: de que maneira a assessoria de imprensa do Nego do Borel lidou com o cancelamento nos seus momentos de crises mais sensíveis?

Com uma breve observação de sua assessoria em relação às suas estratégias perante ao cancelamento foi possível formular a hipótese de que o cantor em muitos momentos parecia seguir um roteiro de publicações em suas redes sociais e divulgações à imprensa, afirmando estar com saúde mental abalada, culpando o cancelamento como causa dos efeitos sofridos. Deste modo, acredita-se que essas ações não foram as mais adequadas, pois não seguem os princípios de gerenciamento de crise dos manuais teóricos de assessoria de imprensa.

O presente trabalho justifica-se pelos crescentes casos de ‘cancelamento’, principalmente nas redes sociais, um espaço para debates e manifestações de causas importantes. Foi feita uma pesquisa preliminar e pode-se considerar que ainda são poucos os trabalhos cujo tema se debruça sobre assessoria de imprensa na cultura do cancelamento. Além disso, esta análise abordou um tema teoricamente novo e pouco estudado, em uma perspectiva da assessoria de imprensa, tornando-se assim, um campo de exploração para a área.

O objetivo geral é discutir sobre o novo cenário de atuação da Assessoria de Imprensa mediante a popularização das redes sociais com base no trabalho dos *influencers* e a cultura do cancelamento. Trazendo como objetivos específicos: analisar o posicionamento da assessoria diante das acusações que levaram o Nego do Borel ao cancelamento na internet; reconhecer as ações tomadas pela AI para gerenciar a

crise; elucidar como a cultura do cancelamento foi prejudicial à imagem do cantor e os seus eventuais efeitos causados em sua carreira.

A metodologia foi sustentada por uma pesquisa bibliográfica de caráter descritivo e qualitativo, tendo como base autores que abordam a temática apresentada, buscando discutir e analisar o tema e, ainda, descrever o posicionamento da assessoria de imprensa do caso selecionado e analisar as ações tomadas durante a crise.

A monografia está estruturada em três capítulos, sendo o primeiro sobre um breve histórico da assessoria de imprensa, compreendendo suas principais características e as suas atuações advindas das transformações com os avanços tecnológicos, especificamente nas redes sociais. O segundo capítulo abordará o conceito de crise, suas características e tipos, bem como seu gerenciamento e seus direcionamentos para evitá-la. Além disso, traz o conceito de 'cultura do cancelamento' e seus efeitos. Já o terceiro está destinado a uma breve apresentação do influenciador Nego do Borel, as acusações de denúncias que o envolveram e a análise do caso selecionado.

2. Metodologia

A metodologia deste trabalho foi pautada por uma análise de reportagens publicadas no site do G1 e Estadão que fazem menção aos episódios mais evidenciados de Nego do Borel que resultaram em seu cancelamento e que foram noticiados frequentemente no ano de 2021 pelos veículos de comunicação. As duas primeiras reportagens referem-se ao primeiro caso da ex-namorada de Nego do Borel, Duda Reis e a segunda ao caso da expulsão do cantor no reality A Fazenda. Além disso, foi utilizado *prints* de publicações do *Instagram* oficial do artista, bem como capturas de imagens de alguns comentários que evidenciam a indignação de usuários desta rede em respostas às suas postagens. E por fim, para evidenciar a questão e hipótese central desta pesquisa, usou-se alguns manuais de assessoria de imprensa de teóricos da área que instruem sobre o posicionamento adequado no momento de crise, objetivando na redução/solução do cenário conflituoso.

3. Resultados e Discussão

Após a elucidação das reportagens expostas nesta pesquisa, por meio delas, foi recolhido notas na íntegra sobre o posicionamento da assessoria de imprensa de Nego do Borel. A primeira, obtida por duas reportagens do portal G1, sobre o caso refere-se a sua ex-namorada, Duda Reis:

A equipe jurídica do cantor Nego do Borel vem esclarecer, diante dos recentes fatos que estão sendo postados sobre o indiciamento do cantor, que ele foi indiciado por lesão corporal devido a perturbações psíquicas, segundo a autoridade policial, e não por agressão física, como a primeira vista parece.

O cantor foi acusado de diversos crimes por sua ex-companheira e após as investigações preliminares, a Delegada não encontrou provas que justificassem o indiciamento do Leno por nenhum outro crime (devemos lembrar que sua ex-companheira acusou o Leno de estupro, de ameaças, de agressões físicas, de ter um fuzil em casa, de guardar alta quantia em dinheiro, de ter lhe passado HPV, dentre outras coisas, e tudo isso careceu de qualquer indício probatório).

Com relação ao indiciamento pela lesão corporal cumpre dizer que o fato é extremamente subjetivo, já que considerou perturbações psicológicas, e é só questão de tempo para o Leno também provar sua inocência, pois carece de comprovação fática a qual não se sustentará no processo penal, onde estarão presentes os princípios da ampla defesa e do contraditório.

(NOTA emitida em 18/09/2021 na reportagem do site do G1)

A nota em análise trata-se de uma posição da assessoria jurídica do cantor, no entanto, pode se considerar que tenha sido feita e pensada por toda sua equipe de gestão, antes mesmo de enviar à imprensa. Não é possível afirmar que essa assessoria tenha um especialista da área, como um jornalista, por exemplo, uma vez que em nenhum momento é divulgado sobre os integrantes que possam compor a equipe.

Contudo, isso não pode ser considerado como parâmetro de análise, simplesmente por existir diversas áreas que podem compor a comunicação de um cliente/marca. De acordo com Martinuzzo (2013, p. 109) foi realizada uma pesquisa nomeada como Perfil da Comunicação Corporativa, elaborada pelo Ibope para a FSB Comunicações, junto à mil maiores empresas do ranking Melhores e Maiores da revista Exame, revelando a forma multidisciplinar de quem trabalha na comunicação organizacional¹⁶. Segundo o autor, é formado por: Jornalismo: 36%; Administração: 15%; Marketing: 12%; Publicidade: 11%; Comunicação: 8%; Relações Públicas: 7%; Letras: 6%; Economia: 3%; Direito: 2%.

É notório que a forma que sua equipe se posicionou foi por meio de termos e representação jurídica, podendo se referir, hipoteticamente, que há um advogado ou profissional desta área que pertence à gestão comunicacional. Nesse sentido, analisando o primeiro parágrafo do texto da nota, a AI de Nego do Borel nega que o

¹⁶ Cf. Comunicação Empresarial, São Paulo, n. 61, p.30,32, dez. 2006.

indiciamento do cantor tenha sido por agressão física, e sim por 'lesão corporal devido a perturbações psíquicas', considerando que o "fato é extremamente subjetivo, já que considerou perturbações psicológicas'. Entretanto, a sua defesa cometeu um equívoco quando se posicionou, pois em agosto de 2021, houve uma atualização importante na Lei Maria da Penha: a inclusão do crime de violência psicológica contra a mulher no Código Penal. A reportagem mostra ainda o pronunciamento da Secretaria de Segurança Pública de São Paulo, que em nota, confirmou o indiciamento do cantor pelo crime de "lesão corporal no âmbito da violência doméstica em razão da existência de indícios de lesão à saúde psíquica da vítima".

Com base nos passos de procedimentos estabelecidos por Martinuzzo (2013, p. 98), pode-se considerar que a AI do cantor não se atentou quanto a definição das medidas de eliminação de fatores de risco, uma vez negou uma informação fundamental, que mais tarde foi confirmada por uma pela Secretaria de Segurança Pública de SP. Essa condição, expõe uma 'falta' de credibilidade e confiabilidade na informação que está sendo passada, principalmente por ter sido confirmada por um órgão oficial de segurança, além de demonstrar o descuido no sentido de desatualização sobre uma lei que resguarda mulheres e que envolve diretamente o caso do seu cliente.

O segundo posicionamento da AI do Nego do Borel, refere-se ao caso de expulsão no reality A Fazenda. O trecho do pronunciamento que está presente reportagem do Estadão trata-se de um post comunicado no *Instagram* oficial do cantor (@negodoborel) enquanto o cantor ainda estava confinado. Na matéria, a assessoria do artista afirma que estava em contato com a equipe jurídica da RecordTV para pedir mais detalhes sobre a expulsão:

Figura 1 - Publicação oficial sobre as acusações contra Nego do Borel na A Fazenda



Fonte: Print capturado pelo autor – Instagram/ Nego do Borel.

Em âmbito geral, aparentemente, a nota oficial da AI apresenta um conteúdo adequado, pois mostra a sua posição rapidamente e faz questão de que tudo seja esclarecido baseado na análise de tudo que tenha se envolvido com o fato. No entanto, a nota trata-se do primeiro posicionamento da assessoria após o impacto gerado na internet, que deveria ter sido contextualizado sobre do que se tratavam essas suposições de acusações contra o participante. Neste caso, entende-se que a AI trata as acusações como algo generalizado sem de fato dizer quais seriam elas e quais eram os envolvidos. Além disso, pode-se considerar também que, por ter sido divulgado no Instagram do cantor, as pessoas que não acompanham o reality ou não acompanharam o fato, ficaram sem entender do que se tratava por não ter uma breve explicação sobre o que seria as “graves acusações feitas contra o participante”.

Sendo assim, essa especulação é confirmada com base no manual em que Martinuzzo (2013) propõe um passo a passo para atravessar a crise com menos prejuízo, sendo fundamental e obrigatório divulgar o acontecimento, as providências e a prevenção, além do fato de não ser recomendado um posicionamento apenas pelas redes sociais e depois duplicado aos demais veículos.

[...] 16. Escrever e publicar em diversos meios (redes sociais, blogs, artigos de jornais, livros, etc.) a versão organizacional da história, inclusive durante o desenrolar da crise. Afinal, em tempos de comunicação on-line, a interlocução deve ser ininterrupta.

17. Veicular com rapidez e precisão, três conteúdos obrigatórios: o acontecimento, as providências e a prevenção.

18. Em resumo, cinco verbos sintetizam o passo a passo da gestão de crise: apurar, resolver, punir, evitar e comunicar sempre, on e off-line (MARTINUZZO, 2013, p. 100)

Após a sua saída do reality, Nego do Borel se pronuncia por meio de um vídeo de 13min e 02s, postado também no seu perfil oficial do Instagram, onde faz um esclarecimento detalhado sobre todos os casos que ele foi acusado, dizendo que havia sido injustiçado mais uma vez e que não tinha voz. O vídeo em questão gera uma crítica entre os usuários do Instagram sobre o fato de que após os primeiros minutos, o cantor começou a chorar e disse estar sofrendo de depressão, sendo ameaçado e “bombardeado” com os comentários ofensivos nas redes sociais, vindos de seu cancelamento.

A colunista Nina Lemos, do Universa UOL, traz uma observação quanto a esse tipo de atitude, dizendo que homens acusados de crises de abuso, assédio e violência contra mulher têm reagido de maneira parecida depois de serem alvo de acusações. Nina acredita que essa orientação venha por parte dos advogados e equipes de marketing, como se fossem seguindo um roteiro fixo: “1. Falar que foi cancelado; 2. Dizer que está em depressão por conta do “cancelamento”; 3. Publicar vídeos emocionados falando que vão procurar ajuda, meio que culpando o “cancelamento” por isso”, afirma a autora.

4. Considerações finais

Não há dúvidas que o avanço tecnológico junto à era das redes sociais tem sido um dos maiores desafios da atividade do assessor de imprensa. A pesquisa realizada evidencia, ainda mais, a atuação crescente da AI nas redes sociais, neste caso, no Instagram, devido aos recursos que oferece para que o trabalho do assessorado seja realizado. Entende-se que esta função é fundamental e deve ser visto como primordial para uma boa gestão de imagem dentro de uma organização ou pessoa jurídica, servindo como ponte entre o público e o assessorado, sendo boa parte por meio dos veículos de comunicação.

No caso do Nego do Borel, o posicionamento da assessoria perante o conflito não foi o mais adequado, uma vez que a assessoria do cantor em diversos momentos, não cumpriu alguns passos fundamentais que poderiam contribuir para a sua imagem durante o gerenciamento de crise ao emitir notas, além da divergência de informações sobre uma acusação divulgada à imprensa.

A hipótese do trabalho foi confirmada parcialmente, pois os manuais de imprensa sugerem que haja um porta-voz que fará o contato direto com a imprensa, que não necessariamente precisa vir da equipe em gestão. O fato do vídeo de Nego do Borel ter sido divulgado relatando os fatos de uma maneira mais emocional e apelativa, contribui para que haja outros tipos de interpretações sobre a veracidade das informações, colocando mais uma vez a sua credibilidade e imagem em risco.

O assunto faz-se ainda mais relevante por se tratar de um tema atual e necessário, devido ao aumento dos influencers e representações de marcas nas redes sociais. Para além deste trabalho, faz-se necessário um questionamento para uma continuidade da pesquisa posteriormente sobre até que ponto o cancelamento é prejudicial à imagem de um indivíduo, uma vez que algumas pessoas consideradas como “canceladas” ganharam ainda mais credibilidade após determinado fato.

Referências

BUENO, W. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo, Manole, 2003.

CURADO, Olga. **Crise de imagem: uma morte anunciada**. Disponível em: <<http://criseecomunicacao.blogspot.com/>>. Acesso em: 08 out. de 2022.

DUARTE, J. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 5. ed. Grupo GEN: São Paulo. 9788597016147, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016147/>. Acesso em: 06 mar. 2022.

FERRARETTO, E.; FERRARETTO, X.. **Assessoria de imprensa – Teoria e prática**. 5.ed. São Paulo: Summus, 2009.

FORNI, J. **Gestão de Crises em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2013.

MARTINUZZO, J. **Seis questões fundamentais da Comunicação Organizacional estratégica em rede**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2013.

Contribuições das técnicas cênicas para a transmissão de notícias: estudo de caso da jornalista Sandra Annenberg no Jornal Hoje

Contributions of performing techniques to the news transmission: a case study of journalist Sandra Annenberg in the newspaper today

COUTO, J. M. S.¹; FERREIRA, S. L.²;

*1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
Jeniffermarcato26@gmail.com (apenas um e-mail de contato para o grupo)*

Resumo: Pretende-se responder com o estudo se, há uma efetiva contribuição das técnicas cênicas para aumentar a qualidade do que é transmitido em um noticiário? Existe, efetivamente, a incorporação de técnicas cênicas ao produto jornalístico, com a pretensão de mapeá-las a partir da análise de edições do “JH” sobre 5 matérias entre os anos de 2011 e 2017. Será realizada uma pesquisa exploratória qualitativa, acompanhado do estudo de caso de Sandra Annenberg. O estudo tem por objetivo levantar as competências que jornalistas devem adquirir dentre conhecimentos e habilidades para exercício da profissão de acordo com as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de Jornalismo (DCN's), definidas pelo Ministério da Educação traçando um paralelo com o Plano Político Pedagógico do curso de Jornalismo estabelecido pelo UniFOA e as técnicas cênicas utilizadas por atores. O estudo confirmou suas hipóteses e concluiu que Sandra Annenberg desempenhou habilidades voltadas para o campo do jornalismo e do teatro. Portanto, a pesquisa alcançou seu objetivo principal ao evidenciar que tanto os estudantes que venham se interessar pela carreira, entendam a importância adquirir as habilidades e competências atribuídas pelas DCN's e ensinada no curso de Jornalismo conforme análise de PPC, e o estudo das artes cênicas.

Palavras-chave: Telejornalismo. Teatro. Sandra Annenberg. Jornal Hoje.

Abstract: It is intended to answer with the study if there is an effective contribution of scenic techniques to increase the quality of what is transmitted in a newscast? There is, effectively, the incorporation of scenic techniques to the journalistic product, with the intention of mapping them from the analysis of “JH” editions on 5 subjects between the years 2011 and 2017. An exploratory qualitative research will be carried out, accompanied by the case study by Sandra Annenberg. The study aims to raise the skills that journalists must acquire among the knowledge and skills to exercise the profession in accordance with the National Curriculum Guidelines for the Journalism course (DCN's), defined by the Ministry of Education, drawing a parallel with the Political Plan Pedagogical of the Journalism course established by UniFOA and the scenic techniques used by the actors. The study confirmed its hypotheses and concluded that Sandra Annenberg performed skills addressed in the field of journalism

and theater. Therefore, the research achieved its main objective by showing that both students who are interested in the career, understand the importance of acquiring the skills and competencies assigned by the DCN's and taught in the Journalism course according to PPC analysis, and the study of the arts scenic.

Keywords: Television journalism; Theater; Sandra Annenberg; Newspaper TodayToday

1. Introdução

Desde as primeiras edições dos telejornais brasileiros, ainda na década de 1950, técnicas de outras atividades profissionais distintas ao jornalismo, como cenografia e oratória, foram adotadas em apoio ao desempenho do repórter. A figura do apresentador do telejornal foi se modificando ao longo do tempo, a ponto de ele transformar-se, muitas vezes, de um mero “ledor” para um “intérprete” das notícias veiculadas.

Ao observar o contexto jornalístico nacional desde a chegada da televisão no país em 1950, é possível perceber, ao longo dos anos, mudanças no modo como as notícias vêm sendo transmitidas nos telejornais brasileiros. Apresentadores, em diferentes fases destes 72 anos, adotaram maneiras peculiares de apresentação do noticiário, desde uma postura totalmente “formal” a atitudes emulando descontração, ao “interpretar” a notícia.

Durante praticamente uma década, o Jornal Hoje (JH) foi apresentado por Sandra Annenberg, atriz por formação, tornada jornalista ao longo do tempo em que atuou frente ao telejornal. A escolha do objeto Jornal Hoje, transmitido pela TV Globo no horário de segunda à sábado com início às 13:25 e de sua apresentadora são bastantes pertinentes aos questionamentos levantados pelo trabalho, bem como à sua delimitação temática, pouco explorada na área de interseção entre jornalismo e teatro.

Desse modo pretende-se responder se há uma efetiva contribuição das técnicas cênicas para aumentar a qualidade do que é transmitido em um noticiário?

Parte-se da premissa, de que é possível a influência do teatro na forma como o telejornal pode ser apresentado, a partir da adoção de técnicas cênicas por parte dos apresentadores e jornalistas. Trata-se de um aspecto pouco observado no âmbito acadêmico, conferindo certa originalidade à proposta. Como reconhecem Barbeiro e

Lima (2005, p.83), “[...] é indiscutível que recursos próprios da arte cênica são usados no telejornalismo; alguns jornalistas chegam a fazer cursos de teatro, inclusive para perder a timidez”. Dado isto, surge a hipótese de que o telejornal, vai além de um espaço para a difusão de notícias, tornando-se também um espaço de entretenimento e persuasão.

Nesse sentido, o estudo tem por objetivo levantar as competências que jornalistas devem adquirir dentre conhecimentos e habilidades para exercício da profissão de acordo com as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de Jornalismo (DCN's), definidas pelo Ministério da Educação traçando um paralelo com o Plano Político Pedagógico do curso de Jornalismo estabelecido pelo UniFOA e as técnicas cênicas utilizadas por atores.

Deste modo, o trabalho será dividido em capítulos contendo os conceitos sobre A Origem do Teatro, o Telejornalismo no Brasil e a Trajetória Profissional de Sandra Annenberg.

2. Metodologia

A pesquisa tem como proposta fazer a análise exploratória de um caso concreto, a partir da observação da atuação da jornalista e atriz, Sandra Annenberg como apresentadora do “Jornal Hoje”, da TV Globo, função que exerceu entre os anos de 2003 e 2019. A análise consiste na observação de expressões corporais e verbais da jornalista a fim de verificar e identificar possíveis técnicas cênicas. O recorte temporal será sobre 5 edições do telejornal entre os anos de 2011 e 2017. Tratava-se, então, de um momento, em que a personagem já conduzia a apresentação do telejornal há 16 anos, acumulando ainda as funções de âncora e editora-chefe, sendo um exemplo válido da rotina de apresentação do noticiário. O material a ser analisado será obtido nos sites Memória Globo, Globo Play e YouTube, onde existe acervo online das apresentações da profissional na televisão. Os critérios de análise serão definidos a partir de uma pesquisa bibliográfica acerca dos dois campos em que a pesquisa será construída - teatro e telejornalismo. Os livros e artigos servirão como fundamentação para este estudo que envolve a formação jornalística e rotinas de produção, havendo especial atenção para técnicas de apresentação de um telejornal.

O embasamento teórico desta investigação será fundamentado em autores que abordam conteúdos específicos do telejornalismo, suas transformações ao longo dos anos, bem como a preparação de repórteres e/ou apresentadores, especialmente no que se refere à sua apresentação através de elementos de oratória, expressões corporais, voz e gestual.

Será analisada a presença da teatralidade na performance da apresentadora Sandra Annenberg, a partir da proposta de Roubine (1998;1990) sobre: voz, gesto, corpo, rosto e o papel. O trabalho será dividido em três capítulos.

3. Resultados e Discussão

Foi no JH que Sandra desenvolveu seu estilo próprio na apresentação do telejornal, o que foi sendo aperfeiçoado durante os 16 anos que esteve à frente do programa informativo. Em uma entrevista concedida ao Memória Globo a jornalista falou sobre esse estilo próprio de apresentação: "[...] acho que existe espaço no jornalismo para participação e opinião. A notícia continua sendo o nosso carro-chefe, mas depois dela vem o nosso jeito de ser" (MEMÓRIA GLOBO *apud* SANDRA ANNENBERG, 2010). Em entrevista ao site UOL (2021), a jornalista falou sobre sua contribuição para o JH por meio de seu jeito leve e passional de fazer jornalismo:

Sinto que contribuí para fazer do "JH" um jornal mais noticioso, sem perder a simpatia e a empatia. Me sinto realizada. É possível demonstrar emoção, me posicionar contra a falta de respeito aos direitos humanos, ser séria sem ser sisuda e dar um sorriso para continuar levando a vida adiante (UOL, 2021).

Admirada pelo público por seu profissionalismo, Sandra não é reconhecida somente pelos telespectadores, mas também é muito querida pelos colegas de trabalho e relatou não estar acostumada a ser notícia quando está do outro lado da televisão.

Ser querida pelos colegas é incrível, porque quando estou do lado de cá é muito louco. Sinceramente estou acostumada a dar notícia. Não estou acostumada a ser notícia. Quando você passa para o lado contrário você pensa 'Opa, ou tem alguma coisa muito errada, ou muito certa'. É muito gostoso ter reconhecimento, porque todo mundo sabe aqui o quanto é difícil essa nossa profissão. E o quanto ouvimos tudo de todos os lados. Uma hora a gente é golpista, outra hora comunista, mas não, a gente é jornalista. Jornalista tem isenção, transparência, equilíbrio. A gente faz o nosso

trabalho com muita seriedade. A gente cobre todos os lados e muitos outros se possível. Esse é nosso trabalho, correr atrás da informação de verdade. (OBSERVATÓRIO DA TV *apud* SANDRA ANNENBERG, 2018).

Num outro momento, sobre o modo de se comunicar, Sandra explica que “[...] as notícias não são boas, não são fáceis. Se a gente passa de uma forma desagradável de ouvir, fica impossível para quem está do outro lado. Eu sempre transmito a notícia da maneira que eu gostaria de recebê-la” (PUREPEOPLE, 2018)

Seu profissionalismo já lhe rendeu diversas premiações. Dentre elas, a categoria Âncora de Telejornal do Troféu “Mulher Imprensa”, ‘Troféu Domingão - Melhores do Ano’, no programa Domingão do Faustão nos anos de 2012, 2016, 2017 e 2018 e, em comemoração aos 15 anos no comando do JH, a jornalista falou da emoção de ser premiada.

É um momento de reconhecimento, de olhar para o que eu construí e pensar: 'Puxa, o trabalho está valendo a pena'. Não necessariamente porque eu ganhei o prêmio (de melhor jornalista no Domingão do Faustão), mas porque estou conseguindo chegar às pessoas, passar o recado, me comunicar. Estou naquela fase de achar que sim, estou seguindo o rumo certo (PORTAL O PLANETA TV, 2018)

Até aqui foi feito uma breve descrição do perfil da apresentadora Sandra Annenberg, que sem dúvida, foram essenciais para sua trajetória. No entanto, dando sequência na pesquisa, será apresentado competências no âmbito jornalístico direcionadas pelo Ministério da Educação para que seja possível a correlacioná-las com o teatro mais à frente.

Figura 5 - Sandra na cobertura dos jogos Pan-americanos do Rio



Fonte: Reportagem exibida em meados de julho de 2007. Data da captura: 10 de outubro de 2022

Em julho de 2007, a jornalista Sandra Annenberg precisou se ausentar da bancada do Jornal Hoje para cobrir os jogos Pan-americanos no Rio de Janeiro. Neste dia, a apresentadora substituta, Zuleide Silva, fez a apresentação do telejornal chamando Sandra ao vivo para dar início à reportagem que seria exibida.

Sandra que estava posicionada no Forte de Copacabana, deu início a matéria falando sobre a beleza do lugar, aproveitando para citar as modalidades de natação e futebol feminino que estavam na programação. Ainda durante a reportagem, Sandra aproveitou para falar sobre a oportunidade única que estava vivendo e pela experiência de ter entrado no estádio do Maracanã.

A apresentação de Sandra demonstra narração e contação de história, ambas bastante utilizadas no teatro. No sentido de narrativa: maneira pela qual os fatos são relatados por um sistema, linguístico, na maioria das vezes, ocasionalmente por uma sucessão de gestos ou imagens cênicas.” (PAVIS, 2001, *apud*, PINTO, s/a, p. 17). Se comparado as competências gerais das DCN’s sua postura estaria relacionada as alíneas “b” e “e”.

Figura 6 - Quadro Atletas de Ouro das Olimpíadas de Pequim



Fonte: Reportagem exibida no Globo Play em Agosto de 2008. Acesso em: 10 de outubro de 2022

4. Considerações Finais

Inaugurada oficialmente em 1950, a televisão brasileira passou por constantes modificações ao longo de todos esses anos e, justamente por esse contexto, o presente Trabalho de Conclusão de Curso tratou de analisar por meio de uma pesquisa bibliográfica a história do telejornalismo no Brasil e mais precisamente sobre a trajetória profissional de Sandra Annenberg no Jornal Hoje, telejornal que foi conduzido por mais de uma década pela atriz e jornalista.

Por ser definido como um veículo informativo com linguagem coloquial, o Jornal Hoje desde sua fundação foi voltado especialmente para o público feminino. Para isso, foi necessário analisar algumas edições do telejornal de modo a captar as informações necessárias para comprovação do estudo.

A partir da análise de algumas edições, foi possível constatar mais precisamente, a importância do telejornal no país e, mais pontualmente, o desempenho da jornalista Sandra Annenberg durante todo o período em que ela esteve à frente dele.

Durante todos esses anos, Sandra experimentou diversas experiências em ambas as áreas profissionais, tendo destaque maior para a carreira jornalística, visto ser a área em que ela teve mais tempo de atuação.

Para tanto, melhor percepção da possível influência/colaboração das técnicas do teatro na formação do jornalista foi preciso levantar as competências exigidas por meio das Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de Jornalismo desenvolvidas pelo Ministério da Educação e do Plano Pedagógico do UniFOA para o desempenho profissional do futuro estudante e egresso do curso.

Por fim, de uma forma geral, as análises referentes às apresentações de Sandra Annenberg cumpriram os requisitos necessários da pesquisa sendo possível a comprovação de que o domínio de técnicas cênicas mediante o curto período de estudo que teve, mas, contudo, baseado nas suas experiências em novelas e comerciais, que tais competências contribuíram para o desempenho da sua atuação enquanto jornalista. O que obviamente não anula as características específicas da área, visto que o ator transmite informação por meio da ficção, já o jornalista vivencia isso por meio da realidade dos fatos.

Portanto, pôde-se comprovar que a apresentadora Sandra Annenberg desempenhou habilidades voltadas tanto para o campo do jornalismo, como para o campo teatral, visto sua experiência em ambas as áreas. Portanto, a pesquisa alcançou seu objetivo principal ao evidenciar que tanto os estudantes atuais, quanto os demais que venham se interessar pela carreira, entendam a importância de se adquirir as habilidades e competências atribuídas pelas DCN's e ensinadas nos cursos de Jornalismo, inclusive o do UniFOA, conforme análise de seu PPC, bem como o quanto as técnicas cênicas podem contribuir para o desempenho delas.

Referências

ADLER, Stella. **Técnica de apresentação teatral**. Trad. Marcelo Mello. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

ANNENBERG, Sandra. Sandra Annenberg Paglia: **entrevista** [novembro, 2014]. Entrevistadora: Michele Ferreira da Silva da Cunha Matos. Entrevista realizada por e-mail. Concedida à monografia "O repórter-ator: a convergência intuitiva entre teatro e jornalismo" da Faculdade de Comunicação Social – Jornalismo da UFJF Disponível em:< <file:///C:/Users/201900250/Downloads/O-REPO%CC%81RTER-ATOR.pdf>>. Acesso em: 11 de setembro de 2022.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ENTREVISTA AO SITE DA UOL. **Sandra Annenberg fala sobre a vida menos acelerada fora do Jornal Hoje**. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/04/19/sandra-annenberg-celebra-vida-menos-acelerada-fora-do-jornal-hoje.htm>> Acesso em: 08 de junho de 2022.

OBSERVATÓRIO DA TV. **Sandra Annenberg afirma “Não estou acostumada ser notícia”**. Disponível em:

<<https://observatoriodatv.uol.com.br/entrevista/vencedora-da-categoria-jornalismo-do-melhores-do-ano-sandra-annenberg-afirma-nao-estou-acostumada-a-ser-a-noticia>> Acesso em: 17 de set, 2022

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV: Manual de telejornalismo**, 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PORTAL MEC. **Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo**. 2009. Disponível em:

http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14242-rces001-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192

PORTAL O PLANETA TV. **Premiada pelo público, Sandra Annenberg comemora 15 anos no Jornal Hoje**. Disponível em: <<https://oplanetatv.clickgratis.com.br/noticias/celebridades/premiada-pelo-publico-sandra-annenberg-comemora-15-anos-no-jornal-hoje.html>> Acesso em: 11 out. 2022.

PUREPEOPLE. **Biografia Sandra Annenberg**. 2012. Disponível em: https://www.purepeople.com.br/famosos/sandra-annenberg_p3315

ROUBINE, Jean-Jacques. **A arte do ator**. Trad. Yan Michalski e Rosyane Trotta. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1990.

Revista manequim: uma análise das pautas nas capas da primeira revista de moda do Brasil

MOREIRA, Luiza Bianchi; ARAGÃO, Stella Arantes.

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
exemplo@gmail.com (apenas um e-mail de contato para o grupo)

Resumo: O presente trabalho discorre sobre as características das revistas femininas sob uma ótica que compreende a pressão estética, os padrões de beleza e o discurso acerca de mulheres plus size. Através da análise do discurso, referenciada por Eli Orlandi e outros estudiosos, foi considerada a Revista 'Manequim' como objeto de estudo. Como recurso metodológico, foram usadas bases da teoria de Naomi Wolf, Ana Marta Flores, Sandra Lúcia Lopes Lima, Teresa de Lauretis e Carla Lemos acerca das demandas de pressão estética e como a beleza, alinhada com o capitalismo, tornam as mulheres prisioneiras do padrão de beleza. Além do âmbito histórico da história das revistas femininas brasileiras, conceitos da análise do discurso, compreensão das demandas estéticas e entendimento do conceito de plus size, foram analisadas as pautas de seis revistas da primeira e da segunda década do século XXI. Observando a análise e os resultados, compreende-se que a hipótese se confirma e a revista mudou seus discursos acerca da moda plus size nas diferentes décadas analisadas.

Palavras-chave: plus size. moda plus size. jornalismo feminino. revista manequim. pressão estética.

Abstract: The present work discusses the characteristics of women's magazines from a perspective that understands aesthetic pressure, beauty standards and the discourse about plus size women. Through discourse analysis, referenced by Eli Orlandi and other scholars, the 'Manequim' Magazine was considered as an object of study. As a methodological resource, bases of the theory of Naomi Wolf, Ana Marta Flores, Sandra Lúcia Lopes Lima, Teresa de Lauretis and Carla Lemos were used about the demands of aesthetic pressure and how beauty, aligned with capitalism, makes women prisoners of the standard of beauty. In addition to the historical scope of the history of Brazilian women's magazines, concepts of discourse analysis, understanding of aesthetic demands and understanding of the plus size concept, the guidelines of six magazines from the first and second decades of the 21st century were analyzed. Observing the analysis and the results, it is understood that the hypothesis is confirmed and the magazine changed its discourses about plus size fashion in the different analyzed decades.

Keywords: plus size fashion. plus size. female journalism. manequim magazine. aesthetic pressure.

1. Introdução

O jornalismo de moda passou por diversas mudanças ao longo da história da comunicação. Segundo Flores (2018, p. 42), “Jornalismo e Moda sempre tiveram características similares quanto a sua forma e seu movimento.” Apesar de circular folhetins ou matérias específicas para o público feminino, a primeira revista feminina no Brasil surgiu apenas em 1959, denominada como *Manequim*. Presente nas bancas de jornais até hoje, a revista *Manequim* em sua criação teve como inspiração revistas femininas já existentes e popularizadas na Europa, desenvolvendo editorias como culinária, beleza, moda e sua principal característica: os moldes de roupas.

Sendo uma revista de moda e vestimenta, é necessário que ela compreenda que a comunicação deva ser para diferentes modelos de corpos. Desta forma, a revista precisa adaptar-se às demandas do mercado de acordo com as esferas sociais.

Com o aumento significativo de pessoas acima do peso e, considerando que estas são potenciais consumidoras, espera-se que o mercado se adapte a essa nova realidade, principalmente o varejo de moda. Em virtude disso, a confecção de roupas plus size (do inglês, “tamanho maior”) surgiu para atender a essa demanda crescente (DUARTE E CONCEIÇÃO, 2021, pág. 124).

Diante dos argumentos apresentados, o presente trabalho visa compreender, através da análise do discurso, as pautas escolhidas para estarem na capa da revista de três anos selecionados da década de 2000 e de 2010. Observando o direcionamento de linguagem e persona dos títulos relacionados a corpos, tendo como objeto de análise duas revistas mensais a cada ano de análise, sendo uma delas na estação de inverno (junho) e outra no início do verão (dezembro).

De acordo com a Pesquisa Nacional sobre Saúde e Nutrição, realizada em 1989, 32,0% dos adultos apresentaram excesso de peso. No entanto, a distribuição do problema não é homogênea. A maior prevalência ocorre em mulheres pobres da Região Sudeste do país. (FERREIRA E MAGALHÃES, 2005)

Conforme citado, podemos supor que a *Manequim* tenha público *plus size*, mas a revista passou a desenvolver pautas exclusivas para mulheres acima do peso, de

forma mais pontual nos últimos anos. Para uma revista de entretenimento manter-se há tantos anos no mercado com um público forte, é preciso que ela se alinhe com as demandas sociais e entenda as necessidades de seus leitores. Desta forma, é necessária uma reforma interna para que as pautas estejam alinhadas com o atual público consumidor.

Antigamente, a revista era voltada primordialmente para costureiras e donas de casa, hoje ela se expande e busca um público mais amplo como estudantes e profissionais de moda, sendo assim, é necessário entender o recorte e as mudanças que tornaram e modernizaram a Revista Manequim afim de desenvolver uma comunicação alinhada com um público mais jovem.

2. Metodologia

Para o desenvolvimento do projeto houve um levantamento de dados acerca dos principais pontos a serem argumentados. O trabalho foi discorrido através da análise do discurso, segundo Brasil (2011, pág. 172) “O que a análise de discurso procura dar a conhecer é o caráter histórico da linguagem [...] o que implica assim uma gama de reconsiderações no interior do próprio fazer linguístico”. O discurso é a palavra em movimento, quem discursa, discursa com viés ideológica. A análise do discurso entende-se como uma compreensão das estruturas e ideologias presentes em um texto.

Para realizar a análise proposta, foram usadas doze capas da Revista Manequim, sendo seis da década de 2000 e seis da década de 2010, as edições possuíam estações divergentes, sendo uma de junho (inverno) e dezembro (verão). As revistas selecionadas foram as de 2002, 2004, 2005, 2012, 2014 e 2015, elas foram definidas por serem separadas pelo período de dez anos de diferença para sintetizar o resultado. Para aplicar a análise de forma visual e facilitada, ela constou com quadros e gráficos para sua melhor compreensão.

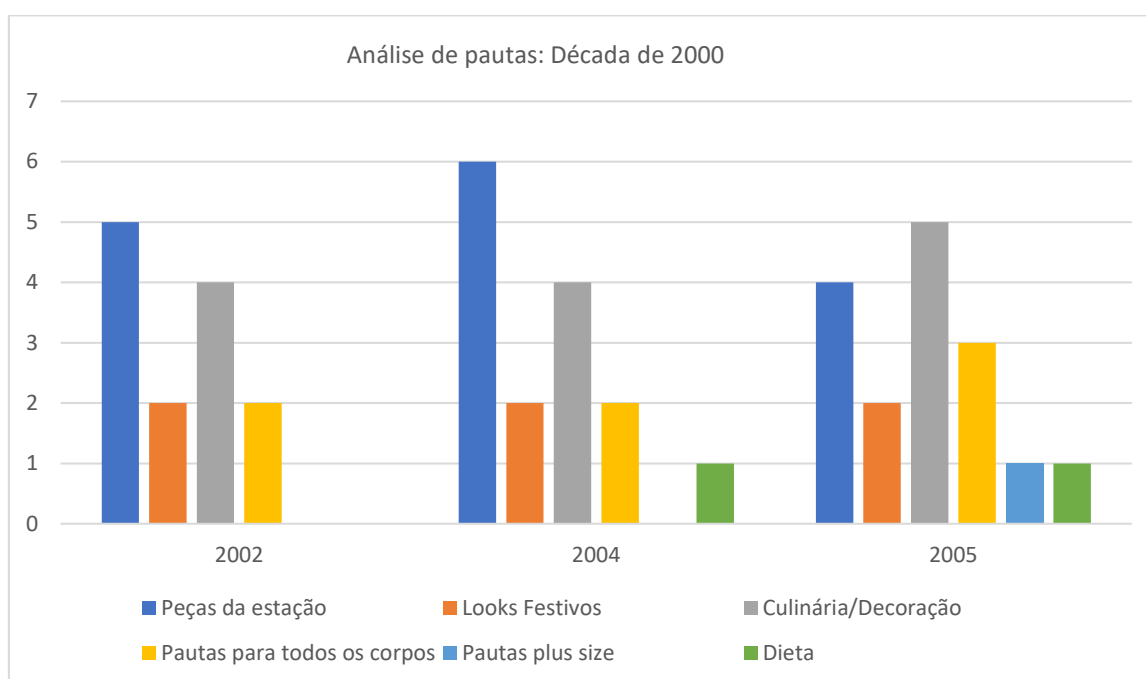
3. Resultados e Discussão

As capas da revista Manequim analisadas tiveram como base o entendimento da análise do discurso e os procedimentos sociais da moda *plus size*. Observou-se que nas capas analisadas da primeira década de 2000, toda vez que um corpo maior foi

citado, ele usou na semântica adjetos como alongar e afinar a silhueta, o valor magreza é evidenciado como eufórico e a aparência gorda como disfórica.

As revistas também apresentaram pautas que fortificam a cultura da dieta, cultuando a magreza e perpetuando o mito que as mulheres devem estar constantemente fazendo dietas para manter um corpo dentro dos padrões estabelecidos pela sociedade. Segue abaixo um gráfico de todos os três anos analisados:

Gráfico 1: Década de 2000



Fonte: elaborado pela autora

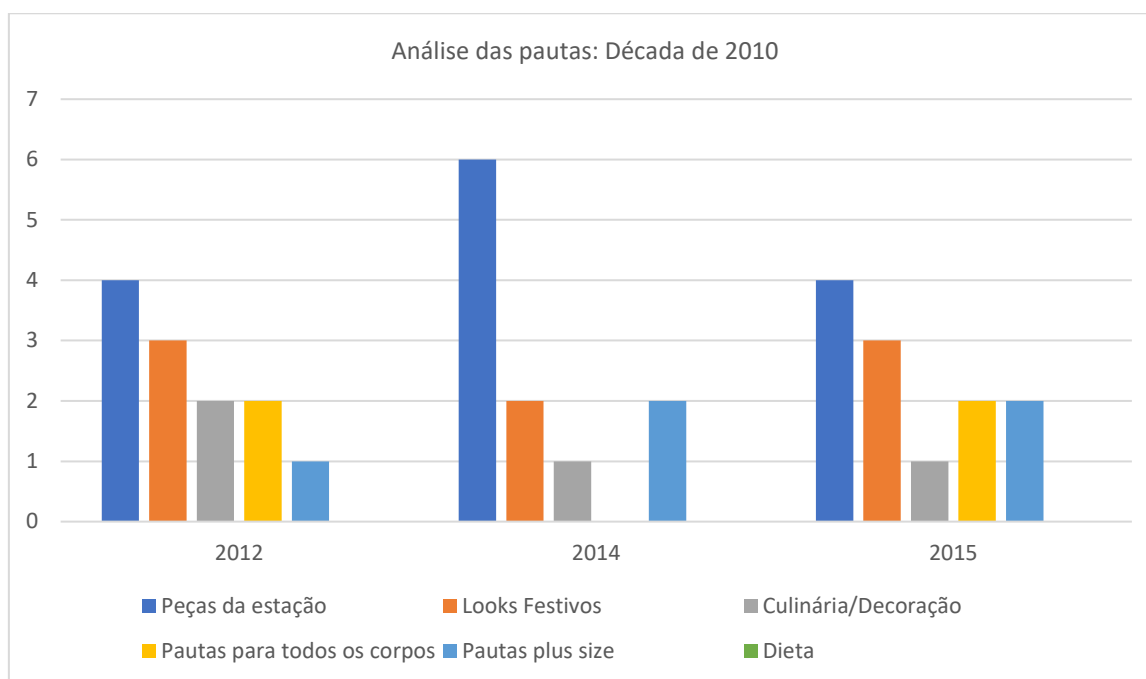
De acordo com o gráfico apresentado, é possível afirmar que as edições seguiram um padrão de pautas durante os anos analisados. Em todas as capas tabeladas, nota-se apenas uma matéria direcionada para mulheres *plus size*, inclusive existiram mais pautas relacionadas à dieta e perda de peso do que matérias *plus size*. Como também, o discurso para mulheres *plus size* possuem um teor de emagrecimento e disforia.

Diferentemente dessas características, foi notável a mudança do discurso da revista Manequim ao analisas as pautas da década de 2010. Primeiramente o foco da revista mudou, antigamente, ela era uma revista para donas de casa, costureiras, mulheres de 40 a 50 anos, hoje ela adota um *layout* e uma linguagem mais moderna, com conteúdo essencialmente voltado para moda, sem receitas, decoração e dietas em

evidência, para que estudantes de moda e pessoas que se interessem pelo assunto se identifiquem com a revista.

Uma das principais mudanças foi a transformação do discurso relacionado à moda *plus size*, nota-se que a revista criou uma editoria para o tema a partir da segunda década de 2000. Enquanto antigamente o discurso relacionado a numerações maiores era apresentado com disforia ao ser gorda, gerando contrariedade com a magreza e complementariedade com as dietas também listadas no conteúdo da revista, a *Manequim* compreendeu as necessidades de seu público e adaptou-se quanto a isso. Segue abaixo um gráfico das pautas das capas analisadas da década de 2010.

Gráfico 02: Gráfico das pautas da década de 2010



Fonte: elaborado pela autora

De acordo com o gráfico acima, pode-se perceber que as pautas *plus size*, aumentaram e tornaram-se padrão comparadas com o gráfico da primeira década dos anos 2000. Além disso, as pautas relacionadas à conteúdos dietéticos foram completamente descartados.

Segundo Orlandi (2005, p. 43), podemos dizer que o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas nos processos sócio-históricos em que são produzidas. Dito isso, a editoria *plus size* e a mudança de discurso

relacionado a ela acontece devido as alterações históricas e ideologias presentes, como também, o entendimento do capital como um novo público para consumo.

4. Considerações finais

O trabalho buscou compreender as mudanças do discurso da revista 'Manequim' acerca do tema *plus size*, para isso, foram usados os conceitos da análise do discurso em diferentes capas na primeira e segunda década de 2000. A análise confirma que a presença de conteúdo e pautas para *plus size* tornaram-se algo mais pontual a partir de 2011.

Por meio da execução do método, foi possível identificar e destacar a alteração do discurso em consonância com a temporalidade da revista – compreendendo sua determinação no espaço e tempo. A análise do discurso realizada tinha o objetivo de entender as construções ideológicas do texto, considerando a revista como um produto que almeja a venda e o aumento do público leitor. Assim, abranger estudantes de moda e compreender que o discurso deve estar alinhado com as demandas e exigências sociais (sobretudo mercadológicas), a revista alterou significativamente sua linha de discurso

A sociedade e as exigências do mercado seguem andando lado a lado, o que é representado não exclui toda violência, preconceito e exclusão que corpos *plus size* passam, mas é preciso que a comunicação seja voltada em dar voz para essas mulheres. É de suma importância que as revistas, programas de televisão, sites e todos os canais de mídia continuem entendendo a importância de emponderar minorias e considerando seus corpos válidos, buscando desvincular esse padrão de beleza que foi inventado e é perpetuado há séculos.

Referências

ÁLVARO, Lucas Cordeiro. **A primeira e mais vendida revista de moda do Brasil**. 2017. Disponível em: < <https://docplayer.com.br/30422607-A-primeira-e-mais-vendida-revista-de-moda-do-brasil.html>>. Acesso em: 30 de maio de 2022.

BRASIL, Luciana Leão. **Michel Pêcheux e a Teoria da Análise do Discurso: Desdobramentos importantes para a compreensão de uma tipologia discursiva**. Goiás,

UFG, 2011. Disponível em: < file:///C:/Users/201900385/Downloads/admin,+32465-136766-1-CE.pdf>. Acesso em: 30 de maio de 2022

DUARTE, Natasha Migon; CONCEIÇÃO, Elvisnei Camargo. **Plus size existe?** Uma análise da experiência de consumo dos indivíduos desconsiderados pelo mercado da moda. 2021. Disponível em: < file:///C:/Users/201900385/Downloads/3448-14149-1-PB.pdf>. Acesso em: 30 de maio de 2022.

FERREIRA, Vanessa Alves; MAGALHÃES, Rosana. **Obesidade e pobreza: o aparente paradoxo.** Um estudo com mulheres da Favela da Rocinha, Rio de Janeiro, Brasil. 2005. Disponível em: < <https://doi.org/10.1590/S0102-311X2005000600027>> Acesso em: 08 de setembro de 2022.

FLORES, Ana Marta. **Jornalismo de Moda Made in Brazil: Características da Prática.** Florianópolis, UFSC, 2018. Disponível em: < <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.201.04/60746243>> Acesso em: 28 de maio de 2022.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise do Discurso.** Princípios e procedimentos. Editora Pontes, 2005. Disponível em: <<https://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/ORLANDI-Eni-P-Analise-Do-Discurso-Principios-e-Procedimentos.pdf>>. Acesso em 31 de maio de 2022.

Apontou, atirou, postou: estratégias de marketing pessoal utilizadas por jornalistas esportivos no twitter

DUTRA, M. J.; SOUZA, R.

Resumo: O presente trabalho busca analisar as estratégias discursivas utilizadas pelos jornalistas esportivos Lucas Pedrosa e Venê Casagrande em seus perfis no Twitter. O objetivo principal da pesquisa é analisar as características da linguagem utilizada na rede social em paralelo às participações destes profissionais na televisão, pois ambos atuam também como repórteres do SBT. Para isso, foi adotado o método de revisão bibliográfica abordando a criação e evolução da internet, assim como as transformações do jornalismo no meio digital. Também foi realizado um estudo de caso do objeto escolhido que evidenciou a mudança na linguagem que utilizam para noticiar através do Twitter. Para esta finalidade, foram analisados os números de *tweets*, a frequência de publicação, a monetização dos perfis, a linha editorial, os principais temas que ambos os jornalistas abordam e a forma como noticiam nos dois meios. Foi constatado também que os jornalistas utilizam de seus perfis para além de suas ligações com o veículo em que estão, e também assumem o papel de definidores da linha editorial que seguem no Twitter, sem interferência da empresa jornalística que trabalham.

Palavras-Chave: Jornalismo online. Twitter. Linguagem jornalística.

Abstract: The present research seeks to analyze the discursive strategies used by sports journalists Lucas Pedrosa and Venê Casagrande in their profiles on Twitter. The main objective of the research is to analyze the characteristics of the language used in the social network in parallel with the participation of these professionals on television, as both also work as SBT reporters. For this, the method of bibliographic review was adopted, approaching the creation and evolution of the internet, as well as the transformations of journalism in the digital environment. A case study of the chosen object was also carried out, which evidenced the change in the language they use to report through Twitter. For this purpose, the number of tweets, the frequency of publication, the monetization of profiles, the editorial line, the main topics that both journalists address and the way they report in both media were analyzed. It was also found that journalists use their profiles in addition to their connections with the vehicle they are in, and also assume the role of defining the editorial line they follow on Twitter, without interference from the journalistic company they work for.

Keywords: Online journalism. Twitter. Journalism language.

1. Introdução

Novas ferramentas e novas possibilidades despertaram nos jornalistas a curiosidade de entender como as redes poderiam ser usadas em prol de sua profissão. Com a inclusão cada vez maior da internet no cotidiano da sociedade, estar no meio digital é estar junto com seu público e utilizar deste meio para se comunicar, noticiar, engajar e interagir de forma geral naquele ambiente.

Realizar o seu marketing pessoal nas redes sociais, para o profissional da imprensa, é conseguir passar a sua credibilidade e levar para si muitas das vezes uma confiança que antes era privilégio somente daqueles que assinavam uma coluna num dos veículos tradicionais antes da internet. Para isso, jornalistas utilizam hoje técnicas que são fruto de estudos do meio digital que buscam entender mais sobre o pensamento comum daquele espaço online.

Partindo de uma premissa em que a alta demanda de mercado e a precarização da profissão tem se tornado uma preocupação para os profissionais do jornalismo, este trabalho tem como problemática a indagação sobre como os jornalistas têm usado as redes sociais não só como espaço alternativo de contato com o público como a promoção pessoal, e traz a hipótese de que as redes têm servido como plataforma midiática para que os jornalistas adquirissem relevância de um público, ajudando-o a proporcionar uma troca maior com veículos tradicionais, porém sem a necessidade absoluta de carregar consigo o nome de um veículo tradicional para adquirir valor.

Sendo assim, esta pesquisa tem como objetivo geral realizar uma análise da mudança de linguagem dos jornalistas para se comunicarem por meio das plataformas digitais, a partir do estudo de caso dos jornalistas Lucas Pedrosa e Venê Casagrande. Para isso, irá identificar como são definidas as estratégias desses jornalistas esportivos para adquirir relevância no Twitter, pesquisar fatores que são determinantes na comunicação através do Twitter para adquirir a confiança do leitor e apontar os diferenciais na aproximação com o público-alvo e as estratégias para a fidelização deste público no *Twitter*.

Considerando a necessidade do jornalismo esportivo de se adequar às novas formas de se comunicar, é importante para os profissionais da área e também para as empresas entenderem como é a relação do investimento no marketing pessoal com o retorno em credibilidade e relevância com o público. Com isso, é necessário entender a finalidade da utilização dos microblogs pelos jornalistas de forma que consigam

conciliar seus interesses com os do veículo onde trabalham, analisando como são feitas as publicações, se têm relação com as empresas ou com outros profissionais, como produtores, por exemplo, e se buscam uma forma de utilizar o *Twitter* como um meio de retorno financeiro, indo além das notícias e sendo também uma plataforma comercial.

2. Metodologia

Será utilizado o método de revisão bibliográfica sobre os seguintes temas: jornalismo esportivo, a origem da internet, o jornalismo na internet e a convergência entre o jornalismo e a internet, utilizando obras dos principais autores da área. Para obter os resultados, também será realizada uma pesquisa nos perfis do *Twitter* dos jornalistas Venê Casagrande e Lucas Pedrosa com a finalidade de analisar os aspectos influentes na linguagem utilizada pelos jornalistas no *Twitter* e as estratégias deles na comunicação através deste meio.

No primeiro capítulo será utilizada uma pesquisa por meio de revisão bibliográfica, sendo abordado assuntos históricos desde a criação da internet até a popularização do *Twitter*, passando pela web 1.0 e 2.0, a criação dos blogs, a ascensão deles, sua utilização por meio de empresas para meios profissionais, a criação das redes sociais e sua evolução, a criação dos microblogs, um histórico do *Twitter* e também de seus avanços até os dias de hoje.

Já no segundo capítulo será realizada uma pesquisa exploratória onde serão apresentadas algumas das estratégias utilizadas pelo jornalismo para a convergência com as redes sociais, desde o início delas até atualmente, citando a maneira como trabalham os seus conteúdos nas redes sociais e também a forma como lidam com seus profissionais neste meio, podendo transformar este recurso em mais uma plataforma midiática.

Enfim, no terceiro capítulo será realizado um estudo de caso dos jornalistas Venê Casagrande e Lucas Pedrosa, que trabalham na mesma emissora, o SBT e possuem perfis no *Twitter*. Serão analisadas as estratégias textuais, os recursos hipermediáticos e a interação com seus seguidores na rede, avaliando a forma como eles administram e trabalham os seus respectivos perfis. A pesquisa irá comparar também as mudanças na forma como os dois jornalistas se comunicam através desta rede social e pela televisão, bem como o resultado obtido por meio de suas relevâncias na internet.

3. Resultados e Discussão

Ao contrário do trabalho que fazem no SBT, no *Twitter* os dois jornalistas são mais diretos ao relatar as notícias. No programa SBT Sports Rio, há uma mistura entre esporte e entretenimento com a intenção de atrair a atenção do telespectador. Isto pôde ser notado mais claramente quando a emissora contratou os humoristas Casimiro Miguel e Pedro Certezas para participar do programa. Mesmo após a saída deles e a chegada de Venê e Pedrosa, o infotenimento¹⁷ segue presente nos quadros, nas animações e algumas informações passadas em tom de humor, como mostra a figura 1. Em seus perfis da rede social, entretanto, os dois profissionais evitam utilizar este tipo de recurso nas informações.

Figura 1: Lucas Pedrosa e Venê Casagrande no programa SBT Sports Rio



Fonte: Canal do SBT Rio no Youtube

Ainda que vinculados a um veículo tradicional de comunicação, os dois jornalistas, tanto Lucas Pedrosa, como Venê Casagrande utilizam seus perfis no Twitter para realizar publicidades para empresas que não estão ligadas diretamente ao SBT. Entre os assuntos das propagandas, o mais presente foi a aposta esportiva, onde eles incentivam os seus seguidores a apostar na empresa que compra a propaganda em

¹⁷ Infotenimento: Junção das palavras informação e entretenimento. Uma forma de informar entretendo o seu público. Uma técnica utilizada recentemente pelo jornalismo esportivo, com o exemplo maior do jornalista e humorista Casimiro Miguel.

seus perfis. Tanto Venê quanto Lucas publicaram, ao todo, nos dois meses aqui observados, 55 *tweets* publicitários. Confira nas tabelas 1 e 2 os tipos de empresas que foram citadas nestas publicações.

Tabela 1: Dezembro de 2021

Lucas Pedrosa	2 tweets	Curso de especialização esportiva
Lucas Pedrosa	5 tweets	Casa de apostas
Venê Casagrande	1 tweet	Casa de apostas

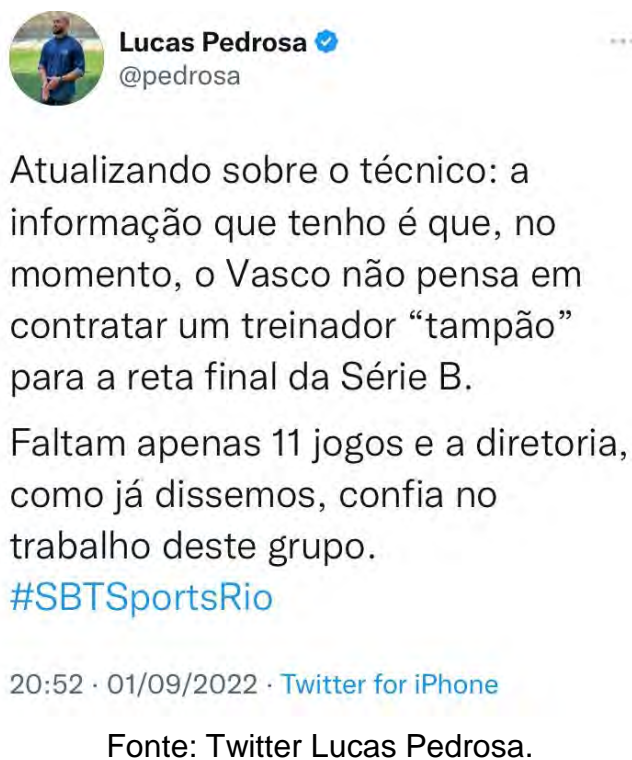
Fonte: Criada pelo autor

Tabela 2: Setembro de 2022

Lucas Pedrosa	9 tweets	Empresa de vendas em varejo
Lucas Pedrosa	22 tweets	Casa de apostas
Lucas Pedrosa	2 tweets	Loja de material esportivo
Venê Casagrande	14 tweets	Casa de apostas

Fonte: Criada pelo autor

As publicidades feitas pelos jornalistas Lucas Pedrosa e Venê Casagrande mostram que não há intervenção do SBT quanto a isso, deixando a eles a possibilidade de monetizar seus perfis. Porém, as matérias apuradas pelos dois que são veiculadas pela emissora no programa SBT Sports Rio contém uma *tag* que sinaliza, na própria publicação, que aquela apuração tem uma ligação direta com a empresa. Ainda que os dois usem esta técnica para relacionar a informação com o SBT, o modo como colocam a *tag* nem sempre é igual, distinguindo entre *hashtags* ou arrobas – ou até mesmo ambos, como mostram as figuras 2 e 3.

Figura 2: *Tweet* do jornalista Venê Casagrande.**Figura 3:** *Tweet* do jornalista Lucas Pedrosa

Assim como o programa televisivo, os *tweets* de Lucas Pedrosa e Venê Casagrande são diários. Entretanto, eles não seguem um padrão de publicações, que pode variar de acordo com as informações apuradas no dia e se há ou não jogos do clube que

cobrem – Lucas, Vasco e Venê, Flamengo. Durante o período pesquisado, os dois profissionais mantiveram uma média de 10 *tweets* por dia quando não há jogo do Vasco ou do Flamengo. Em dia de jogo, a média de Lucas Pedrosa é a única que cresce, chegando a de 30 *tweets*.

Esta constante atualização no meio digital fez com que fosse criada a distinção do conceito estabelecido neste novo padrão baseado no conceito de redes, como explica Recuero.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais. [...] Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores (RECUERO, 2009).

Outra especificação que não é definida no perfil dos dois é o horário das publicações. Entendendo a necessidade por rapidez ao publicar as informações, os dois profissionais não têm um padrão de horários que publicam seus *tweets*. Sendo assim, podem publicar antes do início do programa matérias que estejam na pauta do SBT Sports Rio, tendo a liberdade de “furar o programa” para não perderem o furo de reportagem.

4. Conclusões

Ainda assim, é importante ressaltar que Lucas Pedrosa e Venê Casagrande adotam estratégias diferentes em determinados suportes nos quais atuam, mas que agregam valor aos seus perfis jornalístico, ainda que os utilizem de modo pessoal também, como é o caso de Pedrosa. Logo, a apuração e rapidez na publicação de notícias passa a ser o ponto forte dos dois profissionais, além da constante interação com seus seguidores, ferramenta já presente na internet desde os blogs e que segue como um recurso que aumenta a compreensão dos seguidores sobre informações e o nível de proximidade do usuário com o profissional, deixando essa distância cada vez menor, de acordo com Zago (2010).

Estando na maioria das vezes vinculado a uma empresa quando presentes na televisão, o espaço digital deu a liberdade para jornalistas desenvolverem a construção de sua personalidade, que, segundo Recuero (2008), é uma forma de se apropriar e individualizar o espaço como seu. Essa personalização é presente nas

redes sociais, e no caso jornalístico, permite aos usuários uma liberdade na procura do profissional que ele quer seguir, e não mais somente a empresas que o telespectador tinha acesso anteriormente ao *boom* das redes sociais, além de permitir, através das interações, um diálogo maior do leitor com aquele personagem da imprensa que ele busca como forma de autoridade em determinado assunto, aumentando a proximidade entre eles.

Referências

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

RECUERO, R. **Personalização em Sites de Redes Sociais e o Orkut**. 2008. Disponível em: <
http://www.raquelrecuero.com/arquivos/personalizacao_em_sites_de_redes_sociais_e_o_orkut.html>. Acesso em: 26 de outubro de 2022.

ZAGO, G. S. **Dos Blogs aos Microblogs: aspectos históricos, formatos e características**. In: VI Congresso Nacional de História da Mídia (CD-ROM), Niterói, RJ, 2010.

Quando o jornalismo é o show: análise da cobertura jornalística do show do Iron Maiden no Rock In Rio III e VII

When journalism is the show: analysis of the journalistic coverage of Iron Maiden's concert at Rock In Rio III and VII

GUIMARÃES, N. S.¹; FERREIRA, S. L.¹

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
santomauro.nicole@gmail.com

Resumo: O Rock in Rio é considerado o maior festival de música da atualidade, porém, até chegar a esse ponto, foi necessária uma longa “caminhada”. Nesse contexto o estudo tem como objetivo analisar a cobertura televisiva realizada pelo Multishow, um dos Canais Globo encarregado da transmissão do festival Rock in Rio nos anos de 2001 e 2019 e levantar se houveram transformações no material jornalístico da cobertura televisiva. O estudo pretende responder se a maneira de produzir material jornalístico relacionado a esse evento passou por alterações. Portanto, parte-se da suposição de que as mudanças na cobertura jornalística não apenas existam, mas constituem-se em fatores de evolução na qualidade do produto telejornalístico oferecido ao público, podendo o Rock in Rio se tornar um palco que retrate essas mudanças. Para alcançar o resultado proposto utilizou-se de dois vídeos selecionados, disponíveis na plataforma de música e vídeo, YouTube, com a cobertura da apresentação da banda de metal Iron Maiden, nas edições de 2001 e 2019. Como resultado da pesquisa, foram constatadas modificações na construção do material jornalístico, no sentido de que 2001 se difere no sentido de ser menos fluida do que 2019.

Palavras-chave: Jornalismo; Análise; Cobertura; Iron Maiden; Rock in Rio

Abstract: Rock in Rio is considered the biggest music festival today, however, to get to that point, it took a long “walk”. In this context, the study aims to analyze the television coverage carried out by Multishow, one of the Globo Channels in charge of broadcasting the Rock in Rio festival in the years 2001 and 2019, and to determine whether there were changes in the journalistic material of the television coverage. The study intends to answer whether the way of producing journalistic material related to this event has undergone changes. Therefore, it starts from the assumption that changes in journalistic coverage not only exist but constitute factors of evolution in the quality of the telejournalistic product offered to the public, and Rock in Rio can become a stage that portrays these changes. To achieve the proposed result, two selected videos were used, available on the music and video platform, YouTube, covering the performance of the metal band Iron Maiden, in the 2001 and 2019 editions. As a result of the research, changes were found in the construction of journalistic material, in the sense that 2001 differs in the sense of being less fluid than 2019.

Keywords: Journalism; Analysis; Coverage; Iron Maiden; Rock in Rio

1. Introdução

O Rock in Rio, projetado pelo empresário Roberto Medina desde sua primeira edição, em 1985, sempre conquistou grande atenção do público e da mídia, sendo considerado o maior festival de música do mundo¹⁸. A razão disso, sobretudo, é por sua parceria com a Rede Globo de Televisão, que impulsionou a divulgação do evento durante três décadas e, desde sua criação, a emissora também é o principal canal de veiculação de notícias sobre o festival.

No Brasil, já aconteceram oito edições dessa festividade, sendo a primeira em 1985 e a última em 2022, todas no Rio de Janeiro, inspiração para seu nome. Devido ao sucesso de caráter global que o Rock in Rio alcançou se tornou um evento internacional. A Rede Globo, principalmente por meio do Canal *Multishow*, foi a responsável pela transmissão exclusiva de todas as edições que ocorreram no Brasil. De acordo com Rodrigues (2016), à parceria com a Rede Globo é um dos motivos da grande visibilidade do evento. “Com cobertura ao vivo, matérias nos telejornais antes, [...] além de flashes também ao vivo na programação da emissora, somados a espaços nos jornais, revistas e rádios do grupo” (RODRIGUES, 2016, p. 214).

É natural que sua cobertura televisiva tenha sofrido alterações ao longo do tempo, ainda mais considerando os avanços da era digital ocorrido nestas três décadas. Ao perceber a lacuna existente na pesquisa acadêmica em relação ao tema, percebe-se a viabilidade de exploração do mesmo, elaborando um estudo que levante comparações das possíveis diferenças da cobertura jornalística de duas edições do Rock in Rio (2011 e 2019). Pois, devido ao fato de os objetos a serem analisados terem acontecido em um intervalo de dezoito anos de diferença, esse espaço de tempo pode demonstrar as modificações que ocorreram na estrutura do material jornalístico produzido pela emissora na cobertura de eventos.

Para tanto tem-se por objetivo analisar a cobertura televisiva realizada pelo Multishow, um dos Canais Globo encarregado da transmissão do festival Rock in Rio nos anos

¹⁸ A história do Rock in Rio. Disponível em: www.deezer-blog.com/br/rock-in-rio/#:~:text=O%20Rock%20in%20Rio%20%C3%A9,de%20m%C3%BAsica%20do%20planeta%20terra. Acesso em: 02 de abr. de 2022.

de 2001 e 2019. E assim levantar se houveram transformações no material jornalístico da cobertura televisiva dos Shows da Banda *Iron Maiden* nesses anos.

2. Metodologia

Será realizado um estudo de caso referente show do Iron Maiden no Rock in Rio III e VIII. Para isso serão analisadas as possíveis mudanças relacionadas a cobertura telejornalística do realizada pelo Multishow. O estudo de caso, segundo Orsolini e Oliveira (2013), é uma estratégia de pesquisa usada com frequência na produção de conhecimento na área das Ciências Sociais. Para a realização desse estudo, serão contempladas as bibliografias referentes a Mello (2009); Mattos (2002); Barbeiro e Lima (2002, p. 68); Ramonet (1999); Baccega (1997); Becker (2005) e o Manual de redação do Estadão (s.d.).¹⁹

Para a realização do estudo, será efetuada a coleta do material a ser analisado – isto é, gravações do material produzido e transmitido no Rock in Rio III (2001) e VIII (2019) pelo Multishow – consistindo em reportagens, entrevistas e inserções ao vivo de repórteres durante o evento. Tal análise será feita na intenção de descrever, através da observação, o material coletado. Em relação ao material, na plataforma de música e vídeo, YouTube, se encontra disponível o conteúdo audiovisual que se resume em dois vídeos para a realização da análise.

A estrutura do presente trabalho deverá constituir-se de três capítulos. O primeiro terá a função de contextualização abordando um breve histórico sobre a televisão no Brasil, com enfoque na transmissão de eventos de grande porte, bem como considerações sobre as técnicas, consagradas ao longo do tempo, na prática do telejornalismo. Serão expostos para a futura análise pontos como linguagem, a instantaneidade da cobertura, tempo de exibição e *seleção imagens* para a produção do material jornalístico. No capítulo seguinte, será exposto o histórico do objeto de análise, o Rock in Rio. Serão abordadas, de forma geral, como foi feita a cobertura televisiva do festival, disponível em rede na plataforma YouTube²⁰ durante as duas

¹⁹ Manual de redação do Estadão, (s.d.). Disponível em: <https://www.estadao.com.br/manualredacao/gerais>. Acesso em: 17 out. de 2022.

²⁰ Material utilizado para análise. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=o5eckM2JO2o> / <https://www.youtube.com/watch?v=z2vt4bilVt4>. Acesso em 24 de out. de 2022.

edições que foram selecionadas para análise. No capítulo final, será efetuado o estudo de caso, pressuposto central desse projeto, teremos a investigação dos produtos jornalísticos que foram desenvolvidos em decorrência do festival afim de apontar as possíveis diferenças da cobertura do festival no intervalo de tempo de dezoito anos.

3. Resultados e Discussão

Ambas as coberturas televisivas, tanto do Rock in Rio III, quanto a do Rock in Rio VIII, foram realizadas pela Rede Globo, através de seus canais. Como diferenças notáveis a serem apontadas, é possível fazer uma distinção quanto a forma dos apresentadores conduzirem a transmissão. No ano de 2001, a apresentação das imagens do show foi interrompida diversas vezes por razões de entrevistas, reportagens e VTs que foram inseridos. A equipe da Rede Globo foi composta nesse dia por Marcio Garcia, Renata Capucci, Priscila Brandão, Mauricio Kubruksly e Lúcio Sturm, que realizaram entradas ao lado de artistas convidados como participações especiais. Essas constantes interrupções feitas durante a transmissão do show foram prejudiciais aos telespectadores que queria apreciar a apresentação da banda.

A situação foi diferente em 2019, já que a equipe responsável pela cobertura do show do Iron Maiden, nesse ano, realizou apenas uma aparição durante todo o show. Dessa vez, a apresentação da banda foi o foco, pois o espetáculo foi mostrado na maior parte do tempo no vídeo elaborado para sua divulgação e por isso selecionado para análise. Através dessa avaliação, foi possível notar mudança na qualidade do produto jornalístico. As interrupções realizadas com frequência durante a cobertura do show de 2001 retiraram a fluidez do produto. Já no ano de 2019, a cobertura foi inteiramente focada na apresentação da banda. A cobertura jornalística de 2019 mostrou apenas uma entrada dos repórteres, que apareceram direto do estúdio da Multishow, isso durante apenas o intervalo de 3 minutos da banda.

Em relação a linguagem utilizada pelos apresentadores que cobriram os shows, em ambas os anos, todos traziam consigo um linguajar descontraído. Mesmo que atuando dentro das normas jornalísticas, utilizavam de uma linguagem própria para se aproximarem dos entrevistados e dos telespectadores. Sendo ainda, que algumas personalidades entrevistadas estavam no festival para assistir aos shows, como o caso da atriz Suzana Werner.

Um fator que é possível relacionar com os postulados de Weaver (1993) é a forma de passar as informações, um ponto que se assemelha em ambas as edições é a presença do repórter durante a cobertura, a presença física desse profissional trouxe uma voz de narrativa pessoal para o material jornalístico.

Outro ponto que também diferencia o produto jornalístico produzido através das duas edições do festival foi a participação do público que não estava presente no festival. Em 2001, 5,7% da população brasileira utilizava internet, correspondente a 9,8 milhões de pessoas.²¹ E nesse ano (2001) a cobertura foi transmitida exclusivamente pela televisão, através dos Canais Globo. Já no último ano analisado (2019), no Brasil 143,5 milhões de pessoas possuíam acesso à internet, isso corresponde a 78,3% da população.²² Com o avanço tecnológico que o país adquiriu no intervalo de 18 anos, no Rock in Rio VIII foi possível a participação de usuários do *Twitter* indiretamente na transmissão dos shows, quando seus *tweets* eram expostos na tela de apresentação do evento.

Quadro 1 – Comparação dos shows do Iron Maiden no Rock in Rio III e VIII

Rock in Rio III (2001)	Rock in Rio VIII (2019)
O produto entregue ao público foi marcado por interrupções constantes a cobertura do show do Iron Maiden, pois em seu decorrer foram apresentados produtos jornalísticos como reportagens, VTs e entrevistas.	Voltou seu foco majoritariamente para a apresentação da banda. Com apenas uma aparição dos apresentadores durante o intervalo dela. Deste modo o produto jornalístico entregue ao público foi mais harmônico e sequenciado.
Transmissão exclusiva pela televisão através do Multishow, um dos Canais Globo	Transmissão pela televisão exclusivamente feita pelo Multishow e I BIS, ambos canais Globo. Além disso, o show também foi transmitido pelo canal do YouTube da Multishow.

²¹ Informações acerca do acesso à internet no ano de 2001. Disponível em: <https://memoria.rnp.br/noticias/imprensa/2001/not-imp-010310.html#:~:text=As%20estimativas%20mais%20recentes%20sobre,%2C7%25%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20brasileira.> Acesso em: 24 de out. de 2022.

²² Informações acerca do acesso à internet no ano de 2019. Disponível em: [https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/04/14/em-2019-brasil-tinha-quase-40-milhoes-de-pessoas-sem-acesso-a-internet-diz-ibge.ghtml.](https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/04/14/em-2019-brasil-tinha-quase-40-milhoes-de-pessoas-sem-acesso-a-internet-diz-ibge.ghtml) Acesso em: 24 de out. de 2022.

	Apresentação de conteúdo de interação publicado pelo público no twitter
Linguagem descontraída e casual ao se direcionar aos telespectadores.	Linguagem descontraída e casual ao se direcionar aos telespectadores

Fonte: elaborada pela autora

O Quadro 1, mostra as modificações ocorridas na cobertura do show do Iron Maiden em duas edições do maior festival de música brasileiro. Deixa evidente que, no intervalo de dezoito anos, ocorreram alterações na cobertura que modificaram a entrega dos produtos jornalísticos e em sua qualidade, contudo estas não pareceram tão significativas diante do que poderia ser oferecido a partir da evolução tecnológica disponível em 2019 em relação a 2001.

4. Conclusões

Durante o trabalho foram apontados alguns dos métodos aplicados ao telejornalismo, que foram utilizados para realizar a análise do material jornalístico selecionado. Através da observação de dois vídeos que, em momentos diferentes, tratavam da cobertura do show do Iron Maiden no Rock in Rio, foi possível notar algumas das eventuais mudanças que serviram de hipótese para a elaboração do presente trabalho.

Pela descrição acerca das duas edições do evento que foram selecionadas, a de 2001 e 2019, foi preciso levar em consideração a passagem de dezoito anos entre elas. Além disso, também foi necessário considerar os potenciais avanços tecnológicos, frutos de um mundo globalizado para que fosse possível supor que existiriam mudanças entre as coberturas televisivas do festival. Mudanças essas que também são advindas do desenvolvimento da tecnologia.

No que concerne aos objetivos propostos no trabalho, foi possível apontar que de fato aconteceram mudanças na cobertura televisiva de um show do megaevento Rock in Rio entre as duas edições. Através da observação do material selecionado foi possível descrever suas características e assim, pontuar quais foram as alterações realizadas no produto jornalístico transmitido pela Rede Globo, através do Multishow.

Pela análise do material, foi possível concluir que durante a cobertura do ano de 2001, a apresentação da banda foi interrompida diversas vezes para serem veiculadas reportagens e entrevistas. Esse ponto influenciou negativamente na fluidez do vídeo,

pois tendo em vista que o objetivo desse era transmitir o show do Iron Maiden, esse foi prejudicado pelas interrupções realizadas pelos apresentadores. Já no ano de 2019, a transmissão foi fluida, devido ao fato de ocorrer somente um parêntese feito pelos apresentadores, e esse ainda foi feito durante o intervalo da banda, não comprometendo assim a continuidade do show.

Embora essas constatações, não se considera as mudanças ocorridas na cobertura televisiva do Multishow no show da banda Iron Maiden em 2019 como significativas em relação a exibição da mesma banda em 2001, tendo em vista os 18 anos decorridos e as possibilidades tecnológicas de 2019, que poderiam ser melhor exploradas pelos jornalistas.

Portanto, por meio da análise estabelecida, foram constatadas modificações na construção do material jornalístico, no sentido de que, a forma como a transmissão foi elaborada em 2001 se difere no sentido de ser menos fluida do que em 2019. Além de o fator desenvolvimento tecnológico também ser claramente identificado como uma das eventuais mudanças, pois na última edição avaliada, permitiu-se mesmo que de forma indireta, a participação do público que não estava presente no festival, isso por meio de *tweets*.

Referências

- BACCEGA, Maria Aparecida. **Televisão: desafio permanente**. 1997. Comunicação & Educação: São Paulo, 1997.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo: Os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal**. Um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil. 2005.
- BECKER, Beatriz. **Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção**. 2005. São Paulo: Revista Galáxia, 2005.
- MATTOS, Sérgio. **A história da TV Brasileira**. 2002. 4ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- MELLO, Jaciara Novaes. **Telejornalismo no Brasil**. 2009. Faculdade Santa Amélia SECAL. Paraná: Ponta Grossa, 2009. Disponível em: <

http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1754>. Acesso em: 31 de mai. de 2022.

RAMONET, Ignácio. **A Tirania da Comunicação**: Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

RODRIGUES, Flávio Lins. **Rock in Rio**: comunicação e consumo no contexto de um grande evento made in Brazil. 2016. 292 f. Tese Doutorado em Comunicação – Centro de Educação e Humanidades, Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro; Dipartimento di Metodi e Modelli per l'Economia, il Territorio e la Finanza, Università degli Studi di Roma "La Sapienza", Roma, 2016.

WEAVER, Paul H. **As notícias de jornal e as notícias de televisão**. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993. p. 294-305.

O futuro cyberpunk é agora: o pessimismo do sci-fi dos anos 80 e as perspectivas atuais de futuro

SOARES, S. C.¹. SOUZA, R. M.

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

samuelpcunhasoares@hotmail.com

Resumo: A pesquisa faz um estudo sobre as dinâmicas de poder estrutural, passando por conceitos sociais que ajudem a compreender a nova lógica cultural do neoliberalismo a partir de um histórico literário do cyberpunk. O estudo coloca o cyberpunk como um movimento literário com teor anticapitalista dentro das abordagens sociais as quais ele abarca, mas, sem ser capaz de apresentar uma perspectiva para além de suas problemáticas iniciais, ele reforça nele mesmo um “realismo capitalista” (Fisher, 2020). Desta forma, a pesquisa utiliza-se dos seguintes objetos de análise: o livro “Homo Deus”, de Yuval Noah Harari (2016), como forma de definir uma perspectiva de futuro dentro do realismo capitalista; e artigos de jornais com teor crítico e analítico como forma de referência para o cyberpunk criar uma ruptura com esse realismo capitalista. Para isso, analisa artigos do jornal A Verdade, Brasil de Fato, Revista Opera e Revista Jacobin Brasil, tendo como recorte os temas de meio ambiente, saúde mental e tecnologias. A coleta dos dados permitiu constatar como o cyberpunk pode perder relevância por meio do realismo capitalista e como os jornais críticos e analíticos representam uma fonte para repensar abordagens no subgênero, fugindo desse realismo.

Palavras-chave: Cyberpunk. Neoliberalismo. Realismo Capitalista. Sociedade do Desempenho.

1. Introdução

O principal ponto de discussão da pesquisa parte da mudança do poder de controle social. As dinâmicas de grupo da década de 1980 não são mais dominantes nos dias de hoje, assim como as dinâmicas de domínio de classe, desta forma, a sociedade disciplinar apresentada por Foucault não é mais, à partir da chamada pós-modernidade, o tipo de controle vigente, que se viu em processo de mudança para o de uma sociedade de desempenho, que se auto controla por meio de uma autocobrança. Essa dinâmica perpassa as relações de consumo e ajuda a diluir as identidades, gerando públicos segmentados e bolhas nos meios sociais, dificultando a criação de novos grupos antissistêmicos que possam confrontar as novas questões impostas pela realidade atual, cenário muito diferente do que foi imaginado pelos

autores do subgênero cyberpunk. Assim, tendo o cyberpunk como base, busca-se entender as mudanças na lógica cultural para entender também as mudanças que decorreram no subgênero. Estabelece-se a discussão que justifica as seguintes hipóteses empregadas: o movimento cyberpunk dos anos 1980 tinha um forte teor crítico mas sem soluções, que colaborou para o pensamento derrotista de “fim da história” pensado por Francis Fukuyama (não de forma real, mas empregado a uma perspectiva da realidade) à partir da hegemonia do pensamento neoliberal. Um novo movimento cyberpunk deveria ir além de ser anticapitalista e antissistêmico, mas trazer consigo alternativas político-sociais e de atuação dos meios tecnológicos que quebrem o chamado “realismo capitalista” pensado por Mark Fisher.

1. Metodologia

O trabalho possui o procedimento metodológico baseado em revisão bibliográfica, abordando os assuntos de maneira descritiva e exploratória e de modo qualitativo. O estudo terá como objetos de análise o ensaio presente no livro “Homo Deus” (HARARI, 2016), e a “nova agenda humana” discutida pelo autor como forma de ancorar a comparação estabelecida na análise da pesquisa, traçando uma crítica sobre o assunto, assim como a utilização de matérias jornalísticas que referenciam tais conceitos na realidade atual. As matérias citadas servirão para ajudar a contextualizar o cenário atual e fundamentar tais acontecimentos além de afirmações de pesquisa, mas trazer um olhar crítico material para o entendimento das questões abordadas, para se entender melhor as comparações feitas com os fundamentos do subgênero cyberpunk. Foram escolhidos jornais ou revistas que fugissem de uma lógica de produção de informação burguesa, tendo como respaldo a impossibilidade de uma mídia neutra; isenta, e tendo como prerrogativa a sempre defesa de um lado na luta de classes, assim, foram escolhidos veículos que prezam por um olhar crítico, contra hegemônico e sobre a ótica proletária e das questões sociais, tendo como preferência que os mesmos fossem especificamente, mas não exclusivamente, digitais, visto a relação de tal característica com o cyberpunk e com o primeiro recorte de se fugir de produções declaratórias e da lógica de informação como mercadoria. Os veículos são: Jornal A Verdade; Brasil de Fato; Revista Opera; Revista Jacobin Brasil. Além disso, as matérias utilizadas terão como foco o recorte de tempo a partir de 2020, não utilizando isso como regra, visando primeiramente a qualidade e a relevância do

conteúdo jornalístico para a pesquisa, mas vendo esse período como primordial para se tratar da análise feita no terceiro capítulo.

3. Resultados e Discussão

A pesquisa buscou estabelecer uma comparação histórica que pudesse fundamentar o cyberpunk no que se possui hoje como um imaginário de futuro. Apresenta-se um panorama histórico e literário do subgênero cyberpunk, das suas influências por outros movimentos como o *hard science* e a *new wave*, assim como o cenário político da criação do cyberpunk e a aura de pessimismo com o futuro encarada nos anos 1970 e 1980. Não só isso, as histórias cyberpunk eram muito influenciadas pelos estudos sociais daquele momento; a década de 1980 vem de um contexto em que a sociedade de controle de Deleuze e a sociedade disciplinar de Foucault estavam em ebulição. A hegemonia das ideias neoliberais com a queda do muro Berlim e o capitalismo sem opositores claros, marcam também uma queda na quantidade de produção e da importância cultural atribuída ao cyberpunk, fato que guia a problemática da pesquisa. Talvez a resposta esteja na última afirmação de Lemos (2004, p.14), de que “o mundo real se tornou o mundo imaginário em muito pouco tempo”. Tal afirmação evoca uma complexidade que vai muito além de uma perda de relevância da abordagem ficcional para com a realidade.

Discute-se sobre a natureza literária do cyberpunk, e de como ele pode ser caracterizado como uma distopia, mesmo que seja tido como uma representação dos anseios de sua época. Se tomarmos a afirmação de que “o mundo real se tornou o imaginário”, e de que isso diminuiu toda a importância do cyberpunk, das duas uma: ou o cyberpunk de fato não é uma distopia, ao menos como a conhecemos, ou então o mundo entrou em um estado distópico tão real quanto a sua sátira pretendeu abordar. O filósofo Mark Fisher (2020), usa o conceito de “Fim da História”, que apontava para um clímax das organizações políticas, para estabelecer o pensamento em um estado de pensamento apático de que essa é a única realidade possível, no que ele desenvolve no chamado “realismo capitalista”. Considerando-se a base de Fisher, poderíamos dizer que vivemos hoje em um estado social de percepção utópica, em que todos os problemas foram ou estão sendo resolvidos, e tudo o que nos falta é mais um pouco de tempo (ou dinheiro). Nessa discussão, apresenta-se o

primeiro objeto de análise, como forma de representar essas ideias que reforçam o realismo capitalista: o livro “Homo Deus” (HARARI, 2016). O autor elenca que, antes, nossa preocupação como espécie era a doença, a fome e a guerra, e que tais preocupações têm sido cada vez mais controladas pelos avanços da ciência e sendo trocadas pela “nova agenda humana”. O contexto atual do mundo, entretanto, nos apresenta um cenário que essa agenda humana não foi superada, no máximo, mitigada temporariamente no centro do capitalismo, mas quando suas crises vieram, chegaram em um estágio de devastação global.

O autor estabelece três importantes pontos que poderiam substituir a fome, a guerra e a doença, seriam estes: a imortalidade, a felicidade e a divindade. É interessante observar como essa visão de futuro estabelecida por Harari se assemelha a temas do subgênero cyberpunk. Filmes como “*Blade Runner*” (1982) discutem a morte e a tentativa humana de superá-la, de entendê-la, buscar um sentido na nossa configuração biológica que dê razão à existência. A busca pela felicidade se relaciona com a frequente retratação com novas drogas e a busca da sociedade por alternativas espiritualistas para lidar com um mundo tão caótico. E a divindade conversa com a evolução da robótica, remetendo às próteses cibernéticas presentes nesse ramo da ficção científica. Para compreender a relação exposta é preciso buscar entender o que diferencia a sociedade dos anos 1980, onde o subgênero cyberpunk foi criado, para a sociedade de hoje. Ainda que a ansiedade e pessimismo típicos do gênero se reflitam fortemente nos dias de hoje, esta pesquisa avalia que o problema central não está no subgênero ou em pensar uma nova nomenclatura que o defina, mas em sua lógica cultural.

Uma das principais teorias de Foucault aborda a ideia de uma sociedade disciplinar, controlada por forças de imposição de poder em diversos âmbitos da vida social e política. Essa abordagem expressa o pensamento de Marx em uma das bases da sociologia, em que “os pensamentos da classe dominante são também, em todas as épocas, os pensamentos dominantes, ou seja, a classe que tem o poder material dominante numa dada sociedade é também a potência dominante espiritual” (MARX, 2012, n.p). A década de 1970 foi o início da política neoliberal, pensamento que exemplifica o choque entre uma sociedade disciplinar e a configuração trazida por Deleuze, a qual ele chama de sociedade de controle. Mais do que um problema de definição do subgênero cyberpunk, o que afetou a sua aplicação mais do que qualquer

outro subgênero, que também possa ter sido afetado, é que ele se pautava em sua criação, a essa abordagem anticapitalista, contrassistêmica. No neoliberalismo, o contrassistema se tornou negócio; mercadoria, e as pautas de lutas sociais se tornaram nichos de venda absorvidos pelo próprio sistema. Sem a negatividade contra o sistema, restou ao cyberpunk apenas a parte tecnológica e a ação genérica desenfreada.

Com a insuficiência desses dois conceitos, tanto “sociedade disciplinar” quanto “sociedade de controle” em nos explicar a realidade que se construiu até os dias de hoje, o cyberpunk também perde a sua maior força temática. Byung-Chul Han também explora a ideia de Foucault, dando ênfase a partir do pensamento de que a sociedade disciplinar, não é mais a sociedade de hoje, que se encontra, na verdade, cercada por instituições de trabalho e de entretenimento em um controle do indivíduo por ele mesmo, no que ele chama de sociedade de desempenho, cercada por positividade em todos os aspectos. O cyberpunk, da mesma forma que uma vez representou a sociedade disciplinar e a sociedade de controle, deve hoje representar a sociedade de desempenho.

O neoliberalismo é a configuração material do mundo atual e o realismo capitalista é a configuração de pensamento que gerou e é gerada por essa configuração material. Esvaziado de seu poder crítico, cyberpunk se torna mais um objeto de valor monetário desinteressante, que representa uma luta contra um “sistema que já passou”; contra o capitalismo dos anos 1980, não o capitalismo de hoje. Cyberpunk precisa seguir a mudança da sociedade e seguir a perspectiva da sociedade de desempenho que não é capaz de ver uma solução de mundo para além dela mesma, pois não parece haver mundo além disso. Para pensar o cyberpunk nessa perspectiva, usa-se a própria resposta de Fisher ao problema, de que “o realismo capitalista só pode ser ameaçado se for de alguma forma exposto como inconsistente ou insustentável” (FISHER, 2020, p.33-34). a partir da metodologia de análise empregada.

A análise sobre meio ambiente²³ discute como essa é uma questão vista como algo inevitável e não tratada como fruto das organizações políticas, estabelece a

23 As matérias utilizadas foram:

- <https://www.brasilefato.com.br/2022/07/26/como-os-ruralistas-capturaram-o-congresso-por-marcio-pochmann>

contradição entre a exploração da terra e a produção que não necessariamente se refletem em qualidade de vida, mas de forma ilógica mantém a fome e gera violência no processo, além de discutir como mesmo tendo controle material sobre os recursos, o capital é mais prioridade que o ser humano. As soluções argumentativas foram: lutas políticas contra as contradições da produção capitalista sobre a ótica da fome e dos desertos alimentares; aprofundamento do entendimento do poder das megacorporações por meio dos mecanismos de dominação e coerção do Estado, e o interesse das elites econômicas dominantes; utilização do conceito de antropoceno não como o estado atual mas como um objetivo a se chegar, por meio da superação dos mecanismos políticos atuais.

A análise sobre saúde mental²⁴ discute a individualização desse mal social, tirando importância das questões que cercam o indivíduo, traz para pauta ainda o uso massivo de medicamentos para combater os sintomas enquanto se negligencia as causas estruturais do problema, além disso aponta a produção de discurso da classe dominante como causador de um sofrimento psíquico. As soluções argumentativas foram: problematização do controle das bioquímicas humanas em busca de uma dita felicidade (positividade) a partir dos interesses da lógica do capital; retratação dos problemas de saúde mental apontando as condições políticas que o permitem e o causam, sob a égide da violência do Estado como forma de dominação e suas consequências à psicologia humana; apresentação de personagens em contextos político-sociais hostis à saúde mental, ao mesmo tempo que estão em conflito com as soluções insuficientes oferecidas pelo próprio sistema causador dos problemas.

-
- <https://www.brasildefato.com.br/2022/06/22/banditismo-necropolitica-e-lucro-a-qualquer-custo-a-amazonia-virou-uma-terra-sem-lei>
 - <https://averdade.org.br/2022/02/projetos-de-mineracao-ameacam-vidas-e-meio-ambiente/>
 - <https://jacobin.com.br/2021/05/nao-e-possivel-derrotar-a-mudanca-climatica-sem-derrotar-o-capitalismo/>

24 As matérias utilizadas foram:

- <https://averdade.org.br/2021/09/a-saude-mental-e-o-capitalismo/>
- <https://averdade.org.br/2021/09/violencia-policial-causa-problemas-na-saude-mental-em-moradores-de-favelas-do-rio/>
- <https://www.brasildefato.com.br/2022/09/12/a-psicologia-latino-americana-tem-que-parar-para-pensar>
- <https://revistaopera.com.br/2022/06/22/o-que-e-saude-do-trabalhador/>
- <https://jacobin.com.br/2020/11/psicanalise-uma-arma-contra-o-realismo-capitalista/>

A análise sobre as tecnologias digitais²⁵ discute a criação dos algoritmos e sua ligação ideológica com as empresas que os produzem, a informação como mercadoria no mundo capitalista, as novas formas de exploração de trabalho vindo com os aplicativos, e as tecnologias militares e de vigilância como controle das populações mais segregadas. As soluções argumentativas foram: retratação de personagens em meio à crise informacional como uma espécie de censura pelo excesso, e onde a informação está concentrada na mão de poucas empresas; narrar a realidade comum dos trabalhadores precarizados pelas novas formas de exploração de trabalho a partir das tecnologias digitais; tratar de regiões segregadas das cidades capitalistas e seu controle por meio das tecnologias bélicas e de inteligência, que geram um estado de guerra interna que legitima o domínio dos interesses de classe.

4. Considerações finais

Os objetos de análise levantados cumpriram o papel, ainda que de forma embrionária, de servirem como referencial para se pensar novas abordagens para a ficção cyberpunk. O estudo permitiu que se apontasse possíveis causas para o cyberpunk ser tido como datado em alguns aspectos. Foi possível compreender uma análise crítica entre o subgênero cyberpunk, suas perspectivas de futuro na década de 1980 e as projeções de futuro na realidade do mundo atual, além de estabelecer uma relação de como os conceitos teóricos acerca da estrutura das sociedades capitalistas nos ajudam a entender a lógica cultural que inspirou o subgênero no seu contexto histórico nos anos 1980 (sociedade disciplinar; sociedade de desempenho), e de como ele pode ser repensado na nova lógica cultural que se construiu por meio do neoliberalismo (sociedade de desempenho). O livro “Homo Deus”, de Harari, ajudou a entender as representações que fortalecem de certa forma o realismo capitalista que enfraquece o subgênero conceitualmente, e as matérias jornalísticas utilizadas serviram como referencial para se pensar uma ruptura com o realismo capitalista e pensar novas abordagens narrativas dentro do cyberpunk. Isso aponta como o

25 As matérias utilizadas foram:

- <https://averdade.org.br/2020/04/a-realidade-dos-trabalhadores-de-tecnologia-da-informacao/>
- <https://jacobin.com.br/2021/10/para-alem-da-razao-neoliberal2/>
- <https://www.brasilefato.com.br/2022/06/20/artigo-a-tecnologia-de-reconhecimento-facial-em-recife-capital-da-democracia-racial>
- <https://revistaopera.com.br/2020/07/31/o-colapso-social-e-a-militarizacao-das-cidades/>

jornalismo crítico e analítico pode ser usado na arte como forma de rompimento com padrões preestabelecidos no imaginário da sociedade, com textos que vão à raiz dos problemas, permitindo outras perspectivas para as narrativas.

Referências

FISHER, Mark. **Realismo capitalista: é mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo?** 1. ed. São Paulo: Autonomia Literária, 2020.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão.** Editora Vozes Ltda, 1999.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço.** Editora Vozes Ltda, 2015.

HARARI, Yuval Noah. **Homo Deus.** Companhia das Letras, 2016.

LEMOS, André. **Ficção científica cyberpunk: o imaginário da cibercultura.** Conexão - Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 3, n. 6, p. 9-16, 2004.

MARX, Karl. **A Ideologia Alemã.** Tradução: UTL. Livro de domínio público, 2012.

Em que medida o Globo Esporte tratou a cobertura esportiva da atleta simone biles nas olimpíadas de 2020

To what extent did Globo Esporte address the Sports Coverage of Athlete Simone Biles at the 2020 Olympics

FONSECA, Vinícius G. C. C. da¹; FERREIRA, S. L.¹

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
viniciusc campos9898@outlook.com

Resumo: Este trabalho questiona se os enquadramentos adotados pelo Globo Esporte a respeito de Simone Biles contribuíram em que medida para o esclarecimento acerca dos problemas emocionais a que os atletas podem estar sujeitos. Acredita-se que o Globo Esporte adota, invariavelmente, a Teoria dos Olimpianos, quando se trata de atletas de alto desempenho, contribuindo para uma representação de serem inalcançáveis e que tal postura pode diminuir a importância de assuntos diversos preterindo-os a espaços menores em sua programação. Têm-se como objetivo geral analisar a cobertura do Globo Esporte (GE) durante as olimpíadas de 2020 em relação a abordagem da atleta Simone Biles. Como objetivos específicos: verificar se ocorreu a Teoria dos Olimpianos no Programa Globo Esporte a respeito da atleta Simone Biles durante as Olimpíadas de 2020. Utiliza-se de pesquisa bibliográfica e de estudo de caso do Jornal Globo Esporte (GE) durante as olimpíadas de 2020 no que tange a abordagem da atleta Simone Biles. Concluiu-se que o programa Globo Esporte, exibido pela Rede Globo de Televisão enquadrou as notícias relacionadas à atleta Simone Biles com enfoques que favoreceram a compreensão da informação acerca de situações de cunho emocional com razoabilidade, bem como contribuiu para a endeusificação da atleta, preterindo o assunto emocional.

Palavras-chave: Globo Esporte (GE); Simone Biles; Olimpíadas de 2020

Abstract: This one questions whether the frameworks adopted by Globo Esporte regarding Simone Biles contributed to what extent to clarify the emotional problems that athletes may be subject to? It is believed that Globo Esporte invariably adopts the Theory of the Olympians when it comes to high-performance athletes, contributing to a representation of being unreachable and that such a posture can diminish the importance of various subjects, depriving them of smaller spaces in their schedule. The general objective is to analyze the coverage of Globo Esporte (GE) during the 2020 Olympics in terms of the approach of the athlete Simone Biles. As specific objectives: to verify if the Theory of the Olympians occurred in the Globo Esporte Program regarding the athlete Simone Biles during the 2020 Olympics. regarding the approach of the athlete Simone Biles. It was concluded that the Globo Esporte

program, aired by Rede Globo de Televisão, framed the news related to the athlete Simone Biles with approaches that favored the understanding of information about situations of an emotional nature with reasonableness, as well as contributed to the deification of the athlete, neglecting the emotional matter.

Keywords: Globo Esporte (GE); Simone Biles; 2020 Olympics

1. Introdução

Costumeiramente, os esportistas consagrados por se tratar de figuras públicas, são pressionados a alcançar resultados esperados pelo grande público. Isso se dá por conta do pensamento, em certa medida, de parte das pessoas que os colocam numa posição de heróis inatingíveis, com super-habilidades e indivíduos potencialmente distantes ou especiais frente a maioria das demais pessoas e isso se reflete nas coberturas jornalísticas.

Seguindo a classificação de Edgar Morin (2018), os olímpianos são seres semelhantes aos deuses do Olimpo, ovacionados pelos gregos e cujos poderes definiam a vida dos “reles mortais”. Quando se traz a ideia para o mundo contemporâneo, os esportistas, ou astros, ou qualquer indivíduo que tenha alguma notoriedade passa a ter este status de inalcançável, admirável. Conforme Morin:

Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. (MORIN, 2018, *apud* MARQUES, 2021, s/p.).

O enquadramento que um jornalista adota é carregado de molduras e estas perspectivas refletem nesses personagens, no caso, atletas e esportivas. Segundo Góes (2007) pesquisas apontam que ao menos cinco fatores podem potencialmente influenciar como os jornalistas enquadram uma questão: normas sociais e valores, pressões e constrangimentos das organizações, pressões de interesse de grupos, rotinas jornalísticas e orientações políticas e ideológicas. Por ser a editoria esportiva uma das áreas de jornalismo de segmentação, especialmente no que tange à modalidade de futebol, se destaca a Teoria dos Olímpianos na qual foi evidenciada a ponto de gerar possibilidades inúmeras de pesquisa neste campo.

2. Metodologia

Esta pesquisa se debruçará sobre a cobertura esportiva nas Olimpíadas de 2020. Essa disputa esportiva reúne todos os países para jogar em mais de 40 modalidades de esportes a cada quatro anos e este trabalho irá analisar ocorreu os jogos olímpicos sediados em Tóquio no Japão, um ano depois do previsto, dada a condição de Pandemia de Covid-19.

3. Resultados e Discussão

Conforme, Paulo Vinícius Coelho defende que foi em 1910 que se pode datar aquela que se tornaria uma segmentação das de maior audiência no jornal. Segundo ele, teria sido o jornal *Fanfulla*, que atingia cada vez mais os italianos que estavam presentes em grande número na cidade de São Paulo, que com o tempo foram convencidos a fundar uma equipe que se chamaria Palestra Itália, equipe essa que atualmente tem o nome de Palmeiras. No entanto há quem discorde desta opinião e atribua o nascimento da segmentação a outra publicação:

Seguindo a onda de industrialização e especialização, o jornalismo esportivo pede espaço na imprensa brasileira. Segundo Bahia (1990), ele teria iniciado em 1856 com O Atleta, que trazia ensinamentos para o aprimoramento físico dos moradores do Rio de Janeiro. Em 1886, circulam Sport e Sportman com o título e a ortografia em inglês. O Sport em São Paulo traz conceitos científicos sobre físico e mente. (SILVEIRA, 2009, p. 21).

Abordando um pouco a história da narração esportiva no rádio, estudiosos apontam que o divisor de águas na narração esportiva radiofônica foi quando Osmar Santos começava a atuar como locutor esportivo, nos anos 80. (CARDOSO, 2017, p. 25).

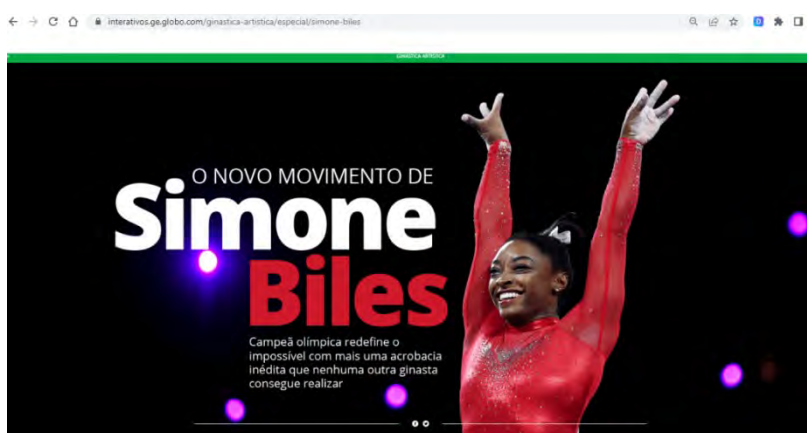
O livro “Cultura de massa do século XX” do autor, Edgar Morin (1997), consiste principalmente em estabelecer uma visão ampliada do quanto os esportistas na época dos olímpianos excediam o vislumbre de sua audiência. Por conta disso a teoria a cerca dos olímpianos empregada pelo autor será empregada no estudo na busca de possibilitar a análise da cobertura esportiva do Globo Esporte a respeito da atuação da atleta Simone Biles, nas Olimpíadas de Tóquio em 2020.

Para Morin (1997) os esportistas também são dignos de possuir a aura divina. “O olimpianismo de uns nasce do imaginário, isto é, de papéis encarnados nos filmes (astros), o de outros nasce de sua função sagrada (realeza, presidência), de seus trabalhos heróicos (campeões exploradores) ou eróticos (playboys, distels)”. (MORIN, 1997, p.105).

Os olímpianos não são deuses no sentido estrito da palavra, mas uma espécie de humanos divinizados. É justamente através dessa natureza dupla que os olímpianos realizam um importante movimento na cultura de massa: a projeção e a identificação. “A imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação”. (MORIN, 1997, p.107). E não é por acaso que as fotografias de celebridades servem tanto aos propósitos do espectador quanto dos olímpianos, pois “[...] os astros e estrelas de cinema [...] são levados ao domínio público pela fotografia. Eles se tornam sonhos que o dinheiro pode comprar; podem ser comprados, abraçados e apontados mais facilmente do que mulheres públicas” (MCLUHAN, 2003, p.214).

Conforme Morin (1997) era deplorável quando o olímpiano se recusava a exercer aquilo que lhe foi comandado, ou seja, caso ele se recusasse de alguma forma a não praticar tal esporte que lhe era peculiar, poderia sofrer sérias punições, ou até mesmo ser morto por aqueles que comandavam o esporte na época.

Figura 2 - Postagem do Globo Esporte a Respeito da Atletista



Fonte: <https://interativos.ge.globo.com/ginastica-artistica/especial/simone-biles>
Imagem retirada do site oficial do Globo Esporte enaltecendo a atleta Simone Biles antes das olímpiadas terem começado, na imagem em questão é realizado um salto

de extrema dificuldade e inovador feito pela norte-americana em uma competição que ocorreu antes das olimpíadas de Tóquio.

O Olimpo domina a cultura de massa, mas se comunica pela cultura. Os N.O. (Novo Olimpo) por ter dupla natureza, ao mesmo tempo em que vivem a fantasia, chamam os mortais para viverem também, criando um complexo de projeção-identificação.

O Novo Olimpo (NO) é de fato o produto mais original do novo curso da cultura de massa. Os NO se torna modelo de cultura, por conseguirem viver nessa natureza imaginária e real passando para o público serem modelos de vida. São os novos e grandes modelos, que trazem a cultura para a massa, destronando assim os antigos modelos, que eram os pais, educadores e heróis nacionais. Mais do que a burguesia e a aristocracia, os Antigos Olímpianos, os Novos Olímpianos vivem próximos a humanidade cotidiana. E são os N.O. que unem bem os meios de comunicação, eles informam, fazem publicidade, na TV ou no Rádio.

A Cultura de massa produz seus heróis, seus semi-deuses, embora se fundamente naquilo que é exatamente a decomposição do sagrado, o espetáculo, a estética. Indo contra a imagem de deuses, a imprensa mostra sua realidade, seu lado mortal, e tenta mostrar que eles também consomem, que são mortais e modelos alcançáveis (ROCHA, 2018).

1.1 Cobertura do Globo Esporte (GE)

Em 13 de agosto de 2021 a matéria do no Portal saúde²⁶, Eu Atleta, da Globo.com para com a logomarca de seus canais: G1, Ge, Gshow e globoplay, aborda o tema: Simone Biles: sucesso une fatores psicológicos e biológicos. Abaixo do título um pequeno texto: “A boa performance nos treinos e nas Olimpíadas depende de três fatores, como contam os especialistas: variáveis energética e biomecânica, além dos aspectos psicológicos”. Essa matéria foi construída a partir do posicionamento dos Mestres e doutores em Fisiologia do Exercício pela UNIFESP-EPM Turibio Barros e Gerseli Angeli. Ambos trabalhavam no Globo Esporte, na época da matéria que foi relacionada a cobertura do veículo do Globo Esporte a respeito das olimpíadas de 2020.

26 Disponível em: <https://ge.globo.com/eu-atleta/saude/post/2021/08/03/simone-biles-sucesso-une-fatores-psicologicos-e-biologicos.ghtml> Acesso em 26 de out. de 2022.

A matéria foi elaborada com base no parecer de duas pessoas especializadas no assunto, sobre as condições tanto físicas quanto psicológicas que Simone Biles se encontrava na época, frisando também que todos os esportistas podem sofrer pressão devido a pressão imposta sobre o esporte e também a fama, situações difíceis de administrar.

Como sabemos, Biles abandonou quase todas as provas, apesar de seu enorme favoritismo, depois de um início muito aquém de seu potencial. A explicação para sua decisão foi a de que sua condição psicológica não permitia que ela pudesse obter seus melhores resultados, mesmo com todo seu potencial em termos físicos. Isso nos leva a resgatar uma análise de quais são os fatores determinantes do desempenho esportivo, para entender um pouco melhor o que leva um atleta a obter sua plenitude de performance.²⁷

Embora o texto tenha sido elaborado a partir de especialistas no assunto, ao final da matéria consta uma nota iniciada por um asterisco: "* As informações e opiniões emitidas neste texto são de inteira responsabilidade do autor, não correspondendo, necessariamente, ao ponto de vista do ge / Eu Atleta."²⁸ A fala do jornalista no primeiro parágrafo desta mesma matéria difere do contexto apresentado pelos especialistas que seria de explicar o motivo das condições emocionais da atleta, enquanto o enfoque da chamada do jornalista fala de frustração em relação a atuação da mesma nas olimpíadas, ou seja, de que todos esperavam que seu desempenho fosse melhor, já que ao chegar em Tóquio era a favorita para as provas que disputaria.

As Olimpíadas de Tóquio têm sido palco de grandes emoções, com episódios que ilustram tudo o que o esporte pode proporcionar, tanto em termos de comemorações quanto também de frustrações inesperadas. Neste aspecto, o acontecimento que chamou a atenção foi o que ocorreu com a estrela da ginástica Simone Biles. Candidata a ser a grande estrela dos Jogos Olímpicos, a americana chegou em Tóquio com a expectativa de dominar as provas.

Segundo o entrevistado na matéria, o neurocientista social Paulo Boggio: "Se a pessoa não estiver mentalmente preparada, ela pode se machucar. Ela pode se lesionar". Este também poderia ser outro motivo que fazia com que Simone Biles recuasse.

Assim, fazer um exercício ou praticar algum esporte sem estar preparado físico, mental ou psicologicamente, é bastante arriscado, como nesse trecho retirado da

27

28

matéria do G1 com a explicação do neurocientista, Paulo Boggio, pois o esporte tem fortes ligações com o psicológico do ser humano. Deste modo, o enfoque da matéria destina-se as questões psicológicas e físicas da atleta, contudo esses conteúdos eram dirigidos “a maior celebridade do esporte olímpico”, como se não fosse possível de acontecer com ela.

Portanto, a abordagem jornalística do GE colocou a esportista como heroína remetendo a Teoria dos Olimpianos conceituada por Edgar Morin (2018)

3.4 Resultados e Discussão

As expectativas em relação aos resultados da atleta, tida como certa para as medalhas de ouro, o que coloca-a no patamar dos olímpianos, quanto Morin (1997). O caso de Simone Biles, por mais que a internet tenha tido a sua implicação nas condições psicológicas que a atleta passou, a maior parte da cobertura da mídia a respeito de seu caso foi trabalhada de maneira sensacionalista, isso porque ao pesquisar pelo nome da atleta não site de busca Google, encontra-se um número maior de links que envolvem o assunto de sua condição psicológica, do que links que reforçam a quantidade de títulos que a atleta possui. Simone Biles é uma ginasta profissional dos Estados Unidos, especialista na ginástica artística, uma das maiores figuras do esporte mundial, que já ganhou diversos prêmios e medalhas, uma das maiores referencia da ginástica artística atual.

Eles se tornam modelos de vida, mitos de auto-realização da vida privada, e se beneficiam com isso. Em razão disso, tudo que gira em torno dos “deuses do Olimpio” é considerado fato relevante para ser levado ao conhecimento público (MORIN, 1997, s/p)²⁹.

Tanto que o título da matéria do G1, Ge, Gshow e globoplay, de 08 de outubro de 2017 era: Sem Simone Biles, EUA caem e veem China liderar quadro de medalhas de Montreal.

Foram três anos seguidos de domínio dos Estados Unidos, mas o topo do quadro de medalhas da ginástica artística tem uma nova bandeira no Mundial. Sem a estrela Simone Biles, que tirou um ano sabático, os americanos caíram da primeira para a quarta posição no Estádio Olímpico de Montreal. A China mostrou que cresceu muito

²⁹Disponível em: <http://ethosmidiativos.blogspot.com/2011/05/os-olimpianos.html>. Acesso em 26 de out. de 2022.

este ano e foi a nação mais vitoriosa no Canadá, seguida de perto pelos anfitriões dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020, o Japão.³⁰

Analisando os fatos, pode-se notar o quanto Simone Biles demonstrava expor sua situação nas entrevistas que concedia e quando o fazia recebia cobranças por parte do público como demonstrado.

2. Conclusões

O caso de Simone Biles foi exposto ao público e recebeu inúmeros comentários desfavoráveis, mesmo assim, ela se mostrou forte o suficiente para enfrentar o que estava sofrendo, situação que demonstra que as pessoas podem se reerguer, enfrentar e superar os problemas. Fato que mesmo não sendo abordado como preferencial pelos jornais, indiretamente colaboraram para que o público tenha essa percepção. O enquadramento adotado pelo Globo Esporte a respeito de Simone Biles teve consonância com a teoria dos olímpianos, mesmo assim contribuiu em certa medida para o esclarecimento acerca dos problemas emocionais que os atletas podem passar.

A pesquisa, então, verificou como o programa Globo Esporte, exibido pela Rede Globo de Televisão enquadraram as notícias relacionadas à atleta Simone Biles com enfoques que favoreceram a compreensão da informação acerca de situações de cunho emocional com razoabilidade, bem como contribuiu para a endeusificação da atleta, preterindo o assunto emocional.

Referências

CARDOSO, Jean. As diferenças entre as técnicas da narração futebolística em rádio e TV: Análise comparativa entre os narradores Pedro Ernesto Denardim, Mário Lima, Giovanni Martinello e Galvão Bueno no ano de 2017 – Tubarão, Unisul, 2017. Disponível em: encurtador.com.br/wHIS0 acesso em: Ago de 2022

MARQUES, Alexandre. A figura do ídolo no futebol e a teoria dos Olímpianos. Comunicação, Esporte e Cultura/ Blog do Laboratório de Estudos em mídia e Esporte,

30 Disponível em: <https://ge.globo.com/ginastica-artistica/noticia/sem-simone-biles-eua-caem-e-veem-china-liderar-quadro-de-medalhas-de-montreal.ghtml>. Acesso em 26 de out. de 2022.

2021. Disponível em: <https://comunicacaoesporte.com/2021/05/25/a-figura-do-idolo-no-futebol-e-a-teoria-dos-olimpianos/>. Acesso em: Mai de 2022

MCLUHAN, Marshal. Os meios de comunicação como extensão do homem, Editora Cultrix - São Paulo - 2003. Disponível em: encurtador.com.br/eknHP Ago 2022. Acesso em: : Jun de 2022.

MORIN, Edgar. Cultura de massas do século XX, Forense Universitária, 1997. Disponível em: <https://abdet.com.br/site/wp-content/uploads/2015/04/Cultura-de-Massas-no-s%C3%A9culo-XX-Neurose.pdf>. Acesso em: Jul de 2022

ROCHA, Daniele. Teoria da comunicação social, Estácio – Rio de Janeiro- 2017. Acesse em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/45870215/os-olimpianos> . Acesso em: Jul. de 2022.

SILVEIRA, Natháli Ely D. Jornalismo Esportivo: Conceitos e Práticas – Porto Alegre- 2009. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22683/000740013.pdf>. Acesso em: Jun de 2022.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Ebook do analógico ao digital: um guia para campanhas eleitorais nas redes sociais**Ebook from analog to digital: a guide to electoral campaigns on social networks**

CANAVEZ, L. S.¹; OLIVEIRA, C. H. R. De¹; SILVA, L. G. C. M. Da¹; FERNANDES, M. Da S.

1 — UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

contato@meugabinetedigital.com.br

Resumo: O aumento de pessoas conectadas à internet e redes sociais, mudanças na lei eleitoral em relação ao fundo de campanha e o recente sucesso da publicidade política digital na última eleição americana, fizeram com que os políticos finalmente começassem a ver esse meio de comunicação como adequado para fazer uma corrida eleitoral. No entanto, a Internet tem uma linguagem própria, e as estratégias tradicionais de campanha devem ser adaptadas adequadamente para cada ferramenta, atingindo assim um dos principais conceitos do marketing: atender às necessidades dos consumidores. Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo elaborar um guia que instrua sobre as boas práticas para uso de Redes Sociais em campanhas políticas e eleitorais. Para alcançar tal fim, a metodologia utilizada foi de pesquisa quantitativa e qualitativa. Através de uma análise crítica de tudo o que pode ser verificado, foi feito o capítulo de considerações finais, no qual constam os principais pontos que puderam ser observados com o estudo.

Palavras-chave: Redes Sociais; *Marketing*; *Marketing* Político

Abstract: The increase in people connected to the internet and social networks, changes in the electoral law regarding the campaign fund and the recent success of digital political advertising in the last American election, made politicians finally start to see this medium of communication as adequate to run an election race. However, the Internet has its own language, and traditional campaign strategies must be adapted appropriately for each tool, thus achieving one of the main concepts of marketing: meeting the needs of consumers. Therefore, the present work aims to develop a guide that instructs on good practices for the use of Social Networks in political and electoral campaigns. To achieve this end, the methodology used was quantitative and qualitative research. Through a critical analysis of everything that can be verified, the chapter of final considerations was made, which contains the main points that could be observed with the study.

Keywords: *Social media*; *Marketing*; *Political Marketing*

1. Introdução

No Brasil, as eleições municipais e federais são realizadas de quatro em quatro anos, em anos alternados, conforme previsto na Constituição Federal. Para os que pleiteiam um cargo público, faz-se necessário trabalhar as propagandas eleitorais. As campanhas eleitorais se resumem, em um contexto geral, na arte de se comunicar, e saber utilizar os meios e veículos disponíveis. Manhanelli (1992, p.22) explica que o objetivo de *marketing* eleitoral consiste em implantar técnicas integradas de comunicação social e *marketing* político com a finalidade de “conquistar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública”.

Hoje no Brasil, a cada 10 pessoas, 7 estão conectadas. O Brasil tem 148 milhões de internautas conectados, esse número em 2013 só chegava até a metade da população. Segundo um estudo da TIC domicílios, divulgado em 2020, metade da população estava conectada, agora 83% dos domicílios já têm acesso à internet.³¹

O impacto da presença digital do brasileiro tem sido notado nos mais diversos segmentos da sociedade e principalmente nos meios sociais e políticos que foi o principal motivo do nosso estudo. O ser humano desde o seu nascimento é um ser político e mesmo que não deseje estar engajado ou empenhado em movimentos partidários, é inevitável estar fora, justamente porque vivemos em sociedade e conseqüentemente as decisões tomadas pelos nossos governantes podem afetar diretamente nosso cotidiano.

Esse crescimento e reconfiguração na busca de informações também podem ser observados no campo da comunicação política. Prova disso é que um comparativo entre as duas últimas campanhas presidenciais de 2014 e 2018, respectivamente, demonstra uma discrepância na relação entre o valor gasto por voto - tendo em vista que grande parte do investimento em campanhas é com material publicitário no geral. Diante desse contexto, esse trabalho explorou dados e procurou desenvolver-se em cima do seguinte questionamento: Como um profissional de comunicação pode se preparar para campanhas políticas cada vez mais digitais?

³¹ TIC Domicílios. Principais resultados 2020 Disponível em https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2020_coletiva_imprensa.pdf

Partindo da suposição de que houve uma grande mudança na estrutura de comunicação das campanhas eleitorais causada principalmente pela popularização das redes sociais apresentada por Henry Jenkins em seu livro “Cultura da Convergência”: “palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura” (JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009), que trazem um contato direto com o público de forma mais orgânica e espontânea, fomentando uma aproximação que pode ser motivadora de votos.

Esse trabalho tem como justificativa a importância do tema para a área da publicidade, bem como pela relevância de seu recorte e sua pretensão em colaborar para uma revisão do fazer campanhas eleitorais mediante um cenário globalizado e cerceado pelas potencialidades apresentadas pelas redes sociais que criam uma forma de aproximação e interação do candidato com o seu público.

Por esse motivo, o objetivo geral do presente estudo é discutir como profissionais de comunicação atuam sob essa nova realidade política e digital, levando em consideração o fato de que as redes sociais têm alterado o modo de fazer as campanhas eleitorais no que tange ao marketing político no Brasil.

Foram delineados também os seguintes objetivos específicos: Estabelecer um comparativos entre os gastos declarados diretamente a impulsionamento de conteúdo nas plataformas Meta Brasil e Google Brasil durante o período denominado "período eleitoral" pela Justiça Eleitoral; apontar as principais características das Redes Sociais, bem como qual a melhor forma de explorar cada; criar um manual que possa direcionar e apresentar melhores práticas para comunicação política através do uso das redes sociais; disponibilizar o acesso a esse produto em mídia digital.

2. Metodologia

A metodologia foi sustentada por uma pesquisa quantitativa e qualitativa. Quantitativa, pois preconiza o levantamento de dados da campanha de 2022 com a intenção de analisar de que forma o recurso foi aplicado e qual foi o valor gasto em campanhas de impulsionamento de conteúdos nas plataformas Google Brasil e Meta Brasil.

A parte qualitativa foi realizada mediante revisão bibliográfica acerca da *internet* e das redes sociais, bem como das estratégias e recursos do *marketing* político. Para isso, foram analisados os usos das Redes Sociais oficiais (Instagram) dos presidenciais

no ano de 2022 - Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luis Inácio Lula da Silva (PT) - e ainda o levantamento de cases de sucesso e ou de fracassos em ambas as redes.

Esse processo se sucedeu em: acessar as contas do *Instagram* e com auxílio da plataforma *Not Just Analytics* foram elencados os dois principais conteúdos de cada candidato durante o período caracterizado pela Justiça Eleitoral como "período eleitoral", de 17 de agosto de 2022 a 30 de outubro de 2022. Essas duas principais postagens em cada rede que apresentaram maior número de interação (curtidas, comentários e compartilhamentos) passaram por uma análise e comparação das narrativas e estratégias de *marketing* político utilizadas para compreender de que forma cada candidato se apropriou dessa plataforma para disseminar o seu discurso.

Para ampliar a base de dados quantitativos, foi desenvolvida uma análise e revisão de dados do relatório de visão global anual emitido pela plataforma de gestão de redes sociais *Hootsuite*, com a finalidade de entender padrões de consumo e comportamento dos usuários em mídias digitais.

3. Resultados e Discussão

A eleição de 2018 foi marcada pelo grande impacto do uso das mídias sociais como ferramenta eleitoral, e foi importante na eleição do principal executivo do Brasil e outros candidatos, como Jair Bolsonaro, viram avanços na arena eleitoral, comunicação digital e os recursos investidos em suas redes sociais, trabalhando incansavelmente nas mídias sociais desde antes da campanha até hoje.

As redes sociais foram centrais, por exemplo, para o então presidente Jair Messias Bolsonaro, vinculado a um partido pequeno, o Social Liberal (PSL), com poucos recursos e com poucas chances de conquistar o apoio dos grandes partidos, Bolsonaro investiu antecipadamente na *internet*. Durante a disputa, foi o candidato presidencial com mais seguidores no Facebook, com 5,2 milhões de curtidas. Em março de 2018, o candidato atingiu a marca de 1 milhão de seguidores no Twitter. (COSTA, 2019).

Na eleição do atual Presidente da República, Jair Bolsonaro (atualmente no PL), que teve sucesso apesar de fazer parte de um pequeno partido que tinha muito pouco tempo de TV, o PSL. Em 2018, o presidente, devido à alta digitalização da população

brasileira, aproveitou essa oportunidade e investiu muitos recursos nas redes sociais. Com isso, Bolsonaro saiu vitorioso em uma eleição onde o candidato está há muito tempo na televisão e seu partido tem um grande fundo eleitoral, o ex-governador de São Paulo, Geraldo Alckmin (até então PSDB), não recebeu muitos votos, chegando a o quarto lugar na primeira fase dessa eleição.

A eleição de 2018 questionou a relevância do acesso à mídia tradicional, pois o candidato com mais tempo de televisão (Geraldo Alckmin, do PSDB, com mais de 44% do tempo total) não recebeu nem 10% dos votos válidos, enquanto o candidato que foi finalmente eleito estava entre os candidatos com o menor tempo e número de entradas no primeiro turno. Aparentemente, os cidadãos decidiram fazer o seu testamento eleitoral de outras fontes. (PIMENTEL, 2019).

Nesse sentido, Ituassu (2019) diz que “a campanha de Jair Bolsonaro, caracterizada pelo desprezo pela mídia tradicional, tem se caracterizado pelo uso de estratégias coletivas”.

Portanto, vale ressaltar que as boas novas foram correspondidas nessa nova realidade do pleito, uma vez que a pessoa que foi indicada por um nome abreviado, até então pequeno, e que vivia com a falta de recursos públicos, tornou-se vencedora mesmo contra os principais partidos políticos do Brasil, com antecedentes eleitorais e muito tempo de televisão e rádio.

Para ilustrar o debate sobre o impulsionamento do conteúdo nas campanhas eleitorais, analisamos dados gerais das campanhas eleitorais de 2022. Os dados utilizados neste estudo foram coletados a partir da "Divulgação de Candidatos e Contas Eleitorais" do Tribunal Superior Eleitoral. Todas as informações na plataforma são declaradas pelos próprios candidatos. Para tanto, é recolhida a soma dos valores recebidos dos CNPJs das plataformas responsáveis pela promoção do conteúdo – que, neste caso, são consideradas fornecedoras. Foram utilizados apenas os dados fornecidos pelo TSE, pois o estudo encontrou algumas limitações na disponibilização dos dados pelas plataformas. No caso da Biblioteca de Anúncios do Facebook, o período a ser pesquisado é definido pela plataforma. A plataforma do Google, por outro lado, não distingue o valor gasto na otimização de seu site de busca daquele gasto no YouTube.

Na eleição de 2022, a segunda eleição geral em que foi permitida a promoção de conteúdo de campanha, foram gastos R\$ 216.431.978,18 (duzentos e dezesseis milhões, quatrocentos e trinta e um mil, novecentos e setenta e oito e dezoito centavos) na dinamização do Meta Brasil dividido em suas três empresas registradas junto ao TSE (Tribunal Superior Eleitoral) para a prestação de serviços de impulsionamento de conteúdo, em sua modalidade paga, e R\$ 85.351.650,04 (oitenta e cinco milhões, trezentos e cinquenta e um mil, seiscentos e cinquenta reais e quatro centavos) no Google Brasil, declarados até o dia 02 de novembro de 2022.

3.1 Construção do Ebook

Por fim, com base na análise realizada ao longo deste estudo, as redes sociais são consideradas ferramentas poderosas para influenciar o *marketing* político. O nível de importância das mídias digitais pode variar, positiva ou negativamente, de acordo com as recomendações discutidas neste estudo. Em suma, o baixo custo de manutenção das redes sociais, comparado aos benefícios que essas plataformas podem trazer, compensa o investimento de recursos humanos e materiais, além de fortalecer todo o processo democrático e promover a cidadania.

O desenvolvimento da Identidade Visual do "E-book Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais" foi concebido considerando todos os fatores listados acima, garantindo uma clara identificação e compreensão das informações nele passadas. Tendo em vista a grande carga de informações propostas a serem colocadas à apreciação do público-alvo, considerando ainda o Efeito da usabilidade estética, estudado pelos pesquisadores Masaaki Kurosu e Kaori Kashimura do Hitachi Design Center, que esclarecem que "o design esteticamente agradável cria uma resposta positiva no cérebro das pessoas e as leva a acreditar que o design realmente funciona melhor", considerando testes de 26 variações de uma interface de usuários.

A correlação entre as classificações de apelo estético e a facilidade de uso percebida é realmente influenciada, tendo o reforço pelos mesmos pesquisadores em sua conclusão de estudo, que, os usuários são fortemente influenciados pela estética, assim aumentando o consumo ou a duração dele - sendo este um dos objetivos adotados por nós na concepção da identidade visual.

Para corroborar com os objetivos foi utilizado na identidade como base as cores culturalmente mais conhecidas no Brasil, as da bandeira nacional: verde, amarelo, azul e branco.

A necessidade de intervenção gráfica de fotografias no conjunto do material foi um dos problemas encontrados no início da produção, no encontro e levantamento de prós e contras destacamos que:

- Optamos pela não utilização de fotografias preenchendo todo o espaço útil destinado ao conteúdo, podendo ir em total desacordo aos princípios pesquisados e estabelecidos ainda no início da produção, impossibilitando inclusive a inserção de textos, marcas, informações relevantes como página e descrição do produto.
- Optamos pela não aplicação de um padrão único do início ao fim do material, levando em consideração que já na concepção tínhamos a ciência de que o produto iria ultrapassar a marca de 120 páginas devido ao seu conteúdo denso. Logo, tal prática poderia cansar o leitor, impossibilitando a leitura completa e consequentemente falhando - mesmo que indiretamente - no nosso objetivo de levar conhecimento através deste e-book;
- Optamos pela aplicação de técnicas diferenciadas para engajar o leitor a concluir todo o material.

Visando o processo de imersão do leitor com o conteúdo, tivemos o cuidado em correlacionar ao conteúdo por nós ofertado com demais conteúdos disponíveis na *internet*, a fim de esclarecer quaisquer dúvidas relacionadas ao tema.

Utilizando bancos de conteúdo como PodCasts disponíveis em plataformas de Streaming, como o Spotify, e vídeos disponíveis no YouTube, inserimos QrCodes e links clicáveis por todo o material

Tal imersão proporciona para o usuário uma experiência mais satisfatória com o conteúdo. Segundo Santaella e Feitoza (2009, p. xiii) interatividade e imersão são conceitos inseparáveis e operacionais – ou seja, um jogo não funciona sem ambas – , na medida em que a interatividade “funciona como um fator intensificador da imersão”. Assim, em sua forma mais clara, a interatividade “está conectada com as exigências [do meio] de que o jogador realize um ato” (SANTAELLA, 2009, p. 62). O jogador neste caso, sendo o nosso leitor.

Em suma, o e-book “Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais” apresenta ao tema de forma simples e descontraída em suas 130 páginas, além de ampliar a conversa através dos materiais complementares. O e-book é dividido em 6 capítulos e explica desde a história da política brasileira e seu funcionamento até dicas e ferramentas.

4 Conclusões

A relevância do marketing político e do marketing eleitoral foi percebida no processo político eleitoral no Brasil e no mundo. Foi possível identificar quais são os principais métodos e ferramentas digitais existentes na publicidade política. O estudo revelou os pontos das principais inovações que estavam mudando a nova situação sociopolítica e econômica do mundo. Identificou-se uma suposta mudança nos hábitos de consumo, principalmente quando se trata do consumo de informação. O que antes era centralizado em veículos específicos de informação como TV e rádio, é atualmente difundido por várias plataformas para além das tradicionais.

A diferença entre marketing político e marketing eleitoral foi destacada ao mostrar os conceitos e significados de cada um e apresentar as características que os diferenciam um do outro. A análise mostrou, a partir de uma perspectiva histórica, as ferramentas que a classe política utilizou para desenvolver campanhas eleitorais e construir imagens. Por fim, a análise mostrou como alguns instrumentos históricos se tornaram obsoletos diante do aumento de campanhas no ambiente digital e surgiram novas estratégias para o desenvolvimento de campanhas eleitorais e a criação de imagens de agentes políticos.

Por último, foi possível chegar a um resultado satisfatório, se levarmos em consideração a ideia principal desse projeto, que é ajudar profissionais de comunicação a entenderem e atuarem no ramo da política, isso através de um conteúdo gratuito e de grande valor. Com base nas pesquisas realizadas ao longo deste projeto, pode-se constatar que o conteúdo produzido e incluído no e-book se enquadra no objetivo pretendido. Espera-se que este trabalho de conclusão de curso abra portas e traga inúmeros benefícios não só para os profissionais, mas também nas pesquisas e práticas em marketing político e qualquer outra pesquisa relacionada à temática em questão.

Agradecimentos

Agradecemos ao corpo docente do Centro Universitário Volta Redonda e em especial ao nosso mestre e orientador Leonardo Simões Canavez e os mestres Rhanica Evelise Toledo Coutinho, Edilberto Venturelli e o Coordenador do Curso de Publicidade Douglas Baltazar Gonçalves.

Referências

COSTA, C. **Liberdade de expressão: questões da atualidade**. São Paulo: ECA-USP, 2019.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: 34, 2001.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é Guerra**. São Paulo: Summus, 1992.

PIMENTEL, P. **O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet**. Londrina: Syntagma Editores, 2019.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais – a cognição conectiva do Twitter**. Porto Alegre: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna. Introdução. In: ____ (orgs.). **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. p. ix-xv.

CETIC. **TIC DOMICÍLIOS 2020 LANÇAMENTO DOS RESULTADOS On-line | 18 de agosto de 2021**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2020_coletiva_imprensa.pdf>. Acesso em: 15 maio. 2022.

Hootsuite Digital **2022 Top Takeaways**. Disponível em: <<https://hootsuite.widen.net/s/xf2mbffsbq/digital-2022-top-takeaways>>. Acesso em: 30 set. 2022.

Hootsuite INC, H. **Digital 2022 Report Finds Social Media Users Now Equivalent to 58 Percent of the World's Total Population**. Disponível em: <<https://www.hootsuite.com/pt/newsroom/press-releases/digital-2022-report>>. Acesso em: 13 set. 2022

Marketing de relacionamento: uma análise das estratégias da lacta e farm

ALMEIDA, C.A.¹; MOUTINHO, A. T.¹

1 –UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

ana8.camila@gmail.com

Resumo: O presente trabalho propõe uma reflexão sobre a importância do Marketing de Relacionamento para atrair e intensificar o relacionamento com os consumidores, fornecedores, parceiros e distribuidores. Para isso, são desenvolvidas estratégias voltadas para a criação de valores, bem como de práticas amparadas por valores como respeito, confiança, ética e comunicação bidirecional. A Lacta, marca de chocolates, teve o desafio de fazer a Páscoa durante a pandemia da Covid-19. Já a Farm, grife de roupa carioca, criou um código de venda para uma funcionária que havia sido morta por bala perdida. A tática foi amplamente criticada nas redes sociais. O objetivo é analisar se as estratégias de marketing da Farm e Lacta foram orientadas para os clientes e contribuíram para a construção de um relacionamento longo e duradouro com os consumidores. Para esse intuito, foi feito um estudo de caso sobre a estratégia das duas marcas considerando as principais funções do Marketing de Relacionamento. A partir das análises foi constatada a importância das missões, visões, valores e propósito para direcionar a comunicação das marcas. Bem como para os profissionais de marketing na escolha de ações de branding e vendas.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento; Humanização; Ética; Comunicação Bidirecional

Abstract: The present work proposes a reflection on the importance of Relationship Marketing to attract and intensify the relationship with consumers, suppliers, partners, and distributors. To this end, strategies are developed aimed at creating values, as well as practices supported by values such as respect, trust, ethics, and two-way communication. Lacta, a chocolate brand, had the challenge of making Easter during the Covid-19 pandemic. Farm, a clothing brand from Rio, created a sales code for an employee who had been killed by a stray bullet. The tactic was widely criticized on social media. The objective is to analyze whether Farm and Lacta's marketing strategies were customer-oriented and contributed to building a long-lasting and lasting relationship with consumers. For this purpose, a case study was carried out on the strategy of the two brands, considering the main functions of Relationship Marketing. From the analysis, it was found the importance of missions, visions, values, and purpose to direct the communication of brands. As well as for marketing professionals when choosing branding and sales actions.

Keywords: Relationship Marketing; Humanization; Ethic; Two-way communication

1. Introdução

O Marketing de Relacionamento tem o objetivo de atrair e intensificar o relacionamento com os clientes finais, fornecedores, parceiros e distribuidores. Para isso são desenvolvidas estratégias voltadas para a criação de valor em conjunto com os clientes, bem como o estabelecimento de práticas amparadas por valores como: respeito, confiança, segurança, ética e comunicação bidirecional (MADRUGA, 2021). Marketing de Relacionamento precisa abarcar toda e qualquer forma de estar em contato com o consumidor. Para Kotler (2010), o Marketing de Relacionamento bem construído possibilita um patrimônio corporativo singular, chamado rede de marketing, que consiste na empresa e todos que a apoiam como: clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, revendedores e agências de propaganda. A gestão do relacionamento com os consumidores vai muito além da administração de dados. Ela lida com aspectos referentes à aquisição e manutenção de clientes, mas também na construção e manutenção de relacionamento com benefícios mútuos para marcas e consumidores.

Em abril de 2020, a marca de chocolates Lacta teve o desafio de fazer a Páscoa acontecer num momento em que as lojas estavam fechadas, pessoas trancadas dentro de casa e o número de mortes por Covid-19 em crescimento. A marca apresentou seu posicionamento "Lacta. Cada pedacinho aproxima. Mesmo estando cada um na sua toca" e reforçou a atuação nos canais de *e-commerce* e *delivery*.

Já a Farm, marca de roupas, aproveitou uma tragédia para criar um código promocional. Um tiroteio entre a Polícia Militar do Rio de Janeiro e uma facção criminosa vitimou a modelo e designer Kathlen Romeu por bala perdida. Kathlen, que estava grávida, era funcionária da loja de roupas. A marca resolveu criar uma comissão de compras com o código da vendedora para ser revertida para a família da jovem.

Essas duas ações de marketing mostram a importância e relevância da gestão do relacionamento com os clientes, principalmente num momento em que as tecnologias móveis e as mídias digitais propiciaram uma comunicação em via de mão dupla entre consumidores e empresas. Dessa forma, as duas marcas são o objeto deste estudo. Assim, uma visão mais reflexiva e humanizada do marketing se tornou importante, o que leva a estabelecer os seguintes questionamentos: as ações de marketing da Farm

e Lacta seguem os valores e propósitos das próprias empresas? As ações de marketing das duas marcas estão centradas nas necessidades dos consumidores? O marketing da Lacta realmente respeitou um momento delicado do consumidor? O marketing da Farm foi exploração ou insensibilidade? Essa é discussão a ser abordada a partir do estudo de caso das estratégias de marketing das marcas Farm e Lacta.

O presente trabalho será construído sobre a hipótese de que a Farm não realizou um Marketing de Relacionamento orientado para as pessoas, mas sim aos produtos. Isto é, o produto é privilegiado em detrimento do consumidor. Outra hipótese que será abordada é que a Farm visou o lucro, mas não a empatia ao criar sua estratégia de venda. Assim como a hipótese de que a Lacta conseguiu perceber as necessidades do seu público e criou uma estratégia que ajudou a conquistar a confiança dos consumidores, colocando em prática o Marketing de Relacionamento.

Isso posto, o trabalho tem como objetivo geral analisar se as estratégias de marketing das marcas Farm e da Lacta foram orientadas para os clientes e contribuíram para a construção de um relacionamento longo e duradouro com os consumidores. Estratégias de relacionamento podem trazer muitos benefícios como empresas com maior estabilidade e consumidores mais satisfeitos e advogados das marcas. Sendo assim, o estudo se justifica, pois o consumidor quer ser respeitado, sem ter seu espaço invadido e principalmente, deseja que as marcas sejam transparentes. Desse modo, essa reflexão será importante para gerentes, empresários e profissionais de marketing que necessitam de estratégias e ações assertivas para diferenciação, inovação, conquista, fidelização e relacionamento com os consumidores.

2. Metodologia

A metodologia utilizada será uma pesquisa bibliográfica que irá levantar aspectos teóricos do Marketing de Relacionamento como origens, definições, funções e benefícios. Também será feita uma pesquisa exploratória descritiva das estratégias feitas pelas marcas e o estudo dos casos Farm e Lacta levando em conta as principais funções do Marketing de Relacionamento.

3. Resultados e Discussão

A Farm, grife de roupa carioca, foi criada em 1997 pelos sócios Kátia Barros e Marcello

Bastos. A história da marca começou com um estande de apenas quatro metros quadrados na badaladíssima babilônia Feira Hype, evento que reunia marcas alternativas e jovens estilistas no Rio de Janeiro. A marca é conhecida pelas estampas despojadas e mega coloridas e é símbolo das cariocas descoladas. Segundo Kátia, a Farm não é apenas uma grife de roupa, mas sim uma marca de comportamento. Em 1999, inaugurou sua primeira loja em Copacabana. Em cinco anos, já eram oito lojas na cidade do Rio. Em seguida vieram Brasília, Belo Horizonte e São Paulo. A parceria com shoppings foi decisiva para o sucesso da empresa.

Ao longo dos anos, a Farm se consolidou no mercado de moda brasileiro, mas não sem se envolver em polêmicas. Em 2014, a marca recebeu acusações de racismo e apropriação cultural ao utilizar modelos brancas com turbante para representar lemanjá. Depois, uma cliente denunciou a marca por gordofobia ao ser discriminada em uma das lojas. Marcello Bastos, fundador e CEO da marca, desculpou-se nos perfis da Farm (VEJA RIO, 2017). Em 2017, foi alvo de críticas por fabricar roupas com desenhos de escravo. Já em 2020, foi acusada de plagiar o trabalho da estilista Ligia Parreira (METRÓPOLES, 2021).

Em 8 de agosto de 2021, uma ação da Polícia Militar na comunidade do Lins, na Zona Norte do Rio, resultou na morte da designer de interiores, Kathlen Romeu, de 24 anos. Ela foi atingida por um tiro de fuzil. Kathlen estava grávida de 14 semanas e trabalhava como vendedora da grife carioca (METRÓPOLES, 2021). No outro dia Marcello Bastos fez um post no Instagram onde teceu elogios à trajetória profissional da jovem, que trabalhava no bairro de Ipanema. O empresário disse estar completamente devastado com a tragédia.

Mais tarde, a própria marca se fez um post lamentando a morte de Kathlen e anunciando um código promocional. “A partir de hoje, toda a venda feita no código de Kathlen – E957 – terá sua comissão revertida em apoio para sua família. Reforçando que nós também vamos apoiá-la de forma independente e paralela” (METRÓPOLES, 2021). Não demorou muito para que usuários da rede social e influenciadores digitais se manifestassem. A marca foi acusada de aproveitar da situação para vender. Horas depois, a Farm removeu o código do ar e assumiu o erro:

“A Farm vem a público se desculpar pela ação que envolveu o uso do código de vendedora de Kathlen Romeu nesse momento tão difícil. Com vocês, entendemos a

gravidade do que representou esse ato, por isso, retiramos o código E957 do ar. Continuaremos dando o apoio e suporte à família, como fizemos desde o primeiro momento em que recebemos a notícia” (FARM, 2021)

A empresa anunciou, em nota à imprensa, que iria reverter 100% dos valores gerados pelas vendas feitas com o código para a família da jovem. A retratação não diminuiu as críticas à Farm que foi acusada de não ter aprendido com os erros anteriores.

No site da Farm não contém a missão e visão da grife. Porém, é bem clara quantos aos seus pilares e valores. O primeiro é Circularidade. Desde 2016 a marca transforma em novos recursos o que seria resíduo, reaproveitando 100% dos tecidos de corte. O projeto RE-Farm dá destino às sobras de tecidos e roupas prontas que a consumidora não quer mais usar. A grife é 100% carbono neutro e até 2030, espera ser aterro zero, garantindo um destino ambientalmente responsável. O segundo pilar é a Cultura onde a marca celebra a brasilidade e apoia associações e marcas.

O terceiro pilar é Natureza, enfatizando que cultiva o cuidado. A marca tem o objetivo e plantar mil árvores por dia, todos os dias. O último pilar é Gente, onde tudo começa e termina, segundo a marca. Foram desenvolvidas ações de letramento e política afirmativas para se desprender do racismo estrutural e institucional que permeiam todas as relações. Foi criado também um comitê de LGBTQIA+ para garantir um ambiente em que as individualidades possam se expressar de maneira natural e sem represálias ou consequências negativas.

Não é possível saber com certeza se essas metas e direcionamento já existiam quando o caso de Kathlen aconteceu. Pela reportagem da revista Veja em 2017, é possível ver que já existia a área da diversidade da marca. O questionamento que fica é como uma empresa com uma cultura organizacional tão clara, faz um código promocional com o número de uma funcionária morta tragicamente. Os valores de uma marca precisam ser autênticos e refletirem em suas atitudes.

A Lacta foi criada em 1912 na cidade de São Paulo. O cônsul suíço Achilles Isella criou uma pequena empresa com o objetivo de oferecer ao público brasileiro chocolates com a mesma qualidade dos chocolates suíços (IBND, 2021). A marca surgiu inicialmente como uma importadora de chocolates, mas diante da Primeira

Guerra Mundial, passou a fabricá-los (MARCAS MAIS, 2020). Os chocolates tiveram uma imensa aceitação, levando a marca a se tornar pioneira na fabricação de chocolates em larga escala no Brasil. Em 1993, a Lacta já era a terceira maior produtora de chocolate no mundo.

A marca foi a primeira a produzir ovos de Páscoa de chocolate no país, criando uma tradição que persiste até hoje. A Lacta também inovou ao utilizar parreiras, estruturas de madeira acima das gôndolas, para promover ovos no varejo (MUNDO DAS MARCAS, 2016). Atualmente, a Lacta faz parte do portfólio da Mondelez International. Ocupa o terceiro lugar no mercado de chocolates com 31% de participação em volume, de acordo com dados da Nielsen

No ano de 2020, o mundo vivia um dos maiores desafios sanitários deste século. A pandemia da COVID-19 pelo coronavírus já havia se espalhado por todo mundo e causava pânico na população. A sua alta velocidade de disseminação e capacidade de provocar mortes fez com que medidas de contenção fossem tomadas. Assim, o distanciamento e isolamento social se tornaram realidade. Foram suspensas as atividades escolares, bem como o fechamento de teatros, cinemas e shoppings. Apenas atividades comerciais consideradas essenciais como farmácia e supermercados foram mantidas abertas.

Em abril do mesmo ano, a Lacta tinha o desafio de fazer a Páscoa acontecer nesse cenário complexo e de incertezas e a principal preocupação, foi em como propagar a troca de chocolates e a comunhão quando todos estavam isolados em suas casas. A empresa se adaptou e revisitou seu posicionamento que passou a ser "Lacta. Cada pedacinho aproxima. Mesmo estando cada um na sua toca". Os filmes foram construídos em formato de cartas faladas, com um tom bem emotivo. A marca encontrou uma forma de incentivar a saúde e a prevenção, mostrando às pessoas para se programarem e levar a magia da Páscoa para dentro de casa de forma segura (PUBLICITÁRIOS CRIATIVOS, 2020).

Além disso, a Lacta reforçou sua atuação em canais de *delivery* e *e-commerce*. Firmou parcerias com aplicativos de entrega e lançou seu próprio *e-commerce*. Com o Rappi, aplicativo de entrega, os consumidores puderam se cadastrar para se tornarem vendedores afiliados. A empresa também lançou o Lacta em Casa, site agregador de

lojas online, criado pela Lett, startup de tecnologia. É possível encontrar a loja mais próxima do consumidor para entrega por meio da geolocalização (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2020).

A estratégia, sem sombra de dúvidas, foi orientada ao cliente, colocou o ser humano no centro. Usou a empatia para inovar. Inovação no sentido de atitude e mudanças. Não entrou em choque com as normas sanitárias que preconizavam o distanciamento social. A Lacta soube observar, escutar e guiou-se pelos seus valores que respeitam os seres humanos. A ação trouxe benefícios mútuos. A marca se adaptou rapidamente ao cenário imposto pela pandemia, gerando um aumento de 700% no volume de vendas do produto por meio do *e-commerce* (FOOD INNOVATION, 2020). O consumidor pôde comprar seus ovos de chocolate em segurança. A solução deu uma opção de experiência de compras simples e direta.

4. Conclusões

Verificando a conduta das duas marcas, pode-se dizer que a Lacta conseguiu perceber as necessidades do seu público-alvo e elaborou uma estratégia que ajudou a fidelizar os consumidores.

Diante do cenário da pandemia com alta transmissão, a Lacta foi rápida e montou uma estratégia que ajudaria nas vendas, mas também beneficiaria os consumidores. A alta dos casos e a possibilidade de morte fez com que as pessoas respeitassem o distanciamento social. Assim, a marca revisitou seu posicionamento e acrescentou a frase "Mesmo estando cada um na sua toca" o que mostra que não houve incentivo para desrespeitar o distanciamento e se arriscar diante do vírus. A empresa ofereceu uma gama de possibilidades para que as vendas e a Páscoa acontecessem em segurança. Reforçou seus canais de *delivery* e *e-commerce*, possibilitou a venda por meio de vendedores afiliados, e pela tecnologia indicava a loja mais próxima do cliente por meio da geolocalização.

É legítimo dizer que a Lacta pensou nos consumidores e com emoção, empatia e ética conseguiu colocar em prática seu propósito de oferecer o *snack* certo, com alta qualidade e conveniência, acatando seu papel como agente de transformação social. Num momento delicado de crise sanitária, a marca soube dosar a comunicação que reconhecia a vontade das pessoas em celebrar uma data importante, mas sem colocar

o lucro como norte. A Lacta pensou nas pessoas e a partir delas conseguiu achar uma solução que contemplasse os dois lados, colocando em prática o Marketing de Relacionamento e confirmando a hipótese do trabalho. Os resultados expressivos de aumento de 700% no *e-commerce*, segundo o *Food Innovation*, mostram que a estratégia foi assertiva para fidelizar e construir um relacionamento longo com os seus consumidores.

Já a Farm chama atenção por ter diretrizes tão bem delineadas, no entanto dar um passo tão equivocado. A morte de Kathlen Romeu e de seu bebê envolvem questões sociais importantes que há tempos aterrorizam a sociedade brasileira. A violência, a falta de segurança pública, o racismo e o preconceito são problemas que envolvem o Estado e a sociedade civil. É difícil dizer taxativamente que a empresa foi oportunista, mas insensível sim. Havia outras formas de ajudar a família da jovem sem criar um código promocional. Existe boa intenção na empresa, mas quem tomou a decisão da ação não soube proceder com ética e empatia. Talvez, um caminho para entender esse passo errado, seria olhar como está a diversidade social, econômica, cultural dos diretores e gestores da marca. Sabe-se que a multiplicidade de pessoas com diferentes trajetórias ajuda a compreender melhor um problema.

A situação traz reflexões importantes para os profissionais de marketing que a todo momento tentam encontrar oportunidades para ações de branding, bem como estratégias para impulsionar as vendas. É muito importante ter discernimento para compreender o momento e o contexto. Assumir o erro é um passo importante, porém o dano causado à imagem da grife que já se envolveu em casos de racismo e gordofobia, pode-se tornar irreversível.

Um dos aprendizados que fica é quem nem todo assunto dá margem para uma campanha ou ação comercial. É necessário avaliar cenários, riscos, impactos negativos e crises. É imprescindível um olhar crítico e atento do profissional de marketing para que os valores morais e éticos sejam respeitados. Pensar no outro, no ser humano, no respeito antes de pensar em slogans criativos e inovadores. O Marketing de Relacionamento Humanizado trata os consumidores como seres humanos, ou seja, seres pensantes e emotivos. Ajudam as marcas a criarem valores, experiências emocionais gratificantes e estratégias para fidelizar o consumidor. O caso Farm mostra que parar e silenciar, sem pensar na obtenção de lucro e vantagens

também é uma excelente estratégia de marketing.

5. Referências Bibliográficas

CLUBE DE CRIAÇÃO. **CADA um na sua toca**. São Paulo, 06 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/cada-um-na-sua-toca/>>. Acesso em: 18 fev. 2022.

ESTEVIÃO, Ilca Maria. **Entenda por que a Farm gerou revolta após a morte de Kathlen Romeu**. Metrôpoles, São Paulo, 10 jun. 2021. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/entenda-por-que-a-farm-gerou-revolta-apos-a-morte-de-kathlen-romeu>>. Acesso em: 20 fev. 2022.

FARM. **Farm Rio**, 2022. Disponível em: <<https://www.farmrio.com.br/>>. Acesso em: 8 out. 2022.

FOOD INNOVATION. **A tecnologia por trás do aumento de 700% no e-commerce da Lacta**. São Paulo, 04 jun. 2020. Disponível em: <<https://foodinnovation.com.br/a-tecnologia-por-tras-do-aumento-de-700-no-e-commerce-da-lacta/>>. Acesso em: 18 fev. 2022.

IBND. **Conheça a cativante história da Lacta**. São Paulo, 23 fev. 2021. Disponível em: <<https://www.ibnd.com.br/blog/conheca-a-cativante-historia-da-lacta.html>>. Acesso em: 16 out. 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN. I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN. I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do relacionamento e customer experience**: a revolução do cliente. 2.ed. Barueri, SP: Atlas, 2021.

MARCAS MAIS. **Mercado de Chocolate**: A história e o posicionamento da Lacta. São Paulo, 21 ago. 2020. Disponível em: <<https://marcasmais.com.br/especial/mercado-de-chocolate/mercado-de-chocolate-a-historia-e-o-posicionamento-da-lacta/>>. Acesso em: 15 out. 2022.

VEJA RIO. **Farm completa 20 anos com faturamento de meio bilhão de reais**. Rio de Janeiro, 23 jun. 2017. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidade/farm-completa-20-anos-com-faturamento-de-meio-bilhao-de-reais/>>. Acesso em: 8 out. 2022.

Desenvolvimento da comunicação interna na empresa fábrica de sabores madrigal em Volta Redonda-RJ

Development of internal communication at Fábrica de Sabores Madrigal in Volta Redonda-RJ

VOLUTÃO, F. C.¹ , MOUTINHO, A.T.

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

fernanda.volutao.pp@gmail.com

Resumo: Este trabalho aborda a relevância da construção e atualização de uma comunicação nas empresas que compartilhem não só informações, mas motivação e senso de pertencimento para o público interno. O objetivo geral do estudo em questão analisou a importância de elaborar um plano de comunicação interna feito por meio de recursos acessíveis à empresa com intuito de informar e ouvir o público interno da organização. Houve a necessidade de levantar os modelos precedentes de comunicação interna da Fábrica de Sabores Madrigal a fim de referenciar a nova comunicação; pesquisar a opinião dos funcionários quanto às práticas de CI já existentes, e desenvolver uma sugestão de nova comunicação interna para a empresa. Foi realizado por intermédio de pesquisa bibliográfica, estudo de campo e questionário anônimo aplicado aos funcionários. A sugestão da nova CI foi desenvolvida de acordo com as pesquisas feitas durante a construção do trabalho e a realidade tanto do público interno quanto da empresa.

Palavras-chave: comunicação interna. recursos acessíveis. informação. motivação.

Abstract: This paper addresses the relevance of the construction and updating of communication in companies that share not only information, but motivation and sense of belonging to the internal public. The general objective of the study in question analyzed the importance of developing an internal communication plan made through resources accessible to the company in order to inform and listen to the internal public of the organization. There was a need to raise the previous models of internal communication of Fábrica de Sabores Madrigal in order to reference the new communication; research the opinion of employees regarding existing IC practices, and develop a suggestion for new internal communication for the company. It was conducted through bibliographical research, field study and anonymous questionnaire applied to employees. The suggestion of the new IC was developed according to the research done during the construction of the work and the reality of both the internal public and the company.

Keywords: internal communication; accessible resources; information; motivation

INTRODUÇÃO

Um colaborador bem-informado, conhecendo a realidade do seu local de trabalho, saberá a melhor maneira de assistir os clientes e responder prontamente às críticas, dúvidas e indagações, além de levar as novidades daquela empresa para seus ciclos sociais, enfatiza Martins (2021). Entende-se então, que a empresa se destacará não só pelo atendimento oferecido com qualidade e proficiência, mas pela comunicação interna que segundo Aguiar *et al.* (2019) analisa a situação da empresa e desenvolve as técnicas certas por meio dos canais de comunicação que mais se encaixam naquela realidade.

A seleção da empresa Fábrica de Sabores Madrigal - padaria, confeitaria, cafeteria e minimercado, tradicional no município de Volta Redonda no sul do estado do Rio de Janeiro - como objeto de pesquisa deu-se por estar prestes a completar 50 anos de história e haver a identificação de uma comunicação interna defasada e pouco colaborativa por formas e meios que desencadeavam ruídos de comunicação.

É por meio da comunicação interna que os colaboradores terão conhecimento de tudo o que acontecerá dentro do seu ambiente de trabalho, segundo Aguiar *et al.* (2019, p. 13) “A comunicação interna envolve todas as interações, sejam elas interpessoais ou mediadas por tecnologia, que ocorrem no ambiente interno da organização”. Percebe-se então que esse tipo de comunicação é de grande valia dentro das instituições.

Que recursos acessíveis à empresa Fábrica de Sabores Madrigal poderiam otimizar seu sistema de comunicação interna auxiliando na informação e motivação dos colaboradores?

A CI é importante para que haja interação de todos dentro da empresa, e de acordo com Martins (2021) “a comunicação interna com foco estratégico nas pessoas promove um diálogo transversal e posiciona o colaborador também como emissor”. Sendo assim, o presente trabalho foi construído em cima da hipótese de que a comunicação interna deve ser desenvolvida com recursos atualizados e planejados a partir da realidade da empresa e do público interno, para que todos sejam informados, motivados e ouvidos com intuito de sanar dúvidas e questionamentos quanto aos novos produtos, promoções, datas comemorativas, entre outras informações.

O objetivo geral do estudo em questão buscou analisar a importância de elaborar um plano de comunicação interna feito por meio de recursos acessíveis à empresa com intuito de informar e ouvir o público interno da organização.

Houve necessidade de levantar os modelos precedentes e os ainda utilizados de comunicação interna da Fábrica de Sabores Madrigal a fim de referenciar a nova comunicação a ser desenvolvida; pesquisar a opinião dos funcionários através de um questionário anônimo quanto às práticas de CI já existentes com propósito de entender o público interno e amparar o desenvolvimento de uma nova maneira deles serem informados e poderem opinar e sugerir sobre os assuntos abordados no interior da organização, e por fim, desenvolver uma sugestão de nova comunicação interna para a empresa baseada nos estudos feitos no decorrer deste trabalho.

O trabalho se torna relevante para os cursos acadêmicos voltados para comunicação social e para profissionais da área que procuram informações para a realização de uma comunicação interna para as empresas, pois sem a comunicação adequada dentro das organizações as informações podem não chegar aos colaboradores de forma didática e compreensiva a todos, desencadeando muitas dúvidas que seriam facilmente sanadas por meio de uma comunicação melhor desenvolvida, mostrando que dentro da empresa todos os setores são importantes e estão conectados.

METODOLOGIA

O trabalho foi realizado por intermédio de pesquisa bibliográfica, que de acordo com Gil (2008, p. 44) “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. E de estudo de campo dentro da empresa Fábrica de Sabores Madrigal, que ainda segundo o autor “o estudo de campo procura muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis” (GIL, 2008, p. 53), direcionado aos aspectos internos que diz respeito à comunicação com os colaboradores, onde ocorreu a análise de materiais que fizeram parte da antiga comunicação interna da empresa.

Foi aplicado um questionário anônimo aos funcionários, com a finalidade de auxiliar na pesquisa e investigar como era a comunicação interna anterior, a opinião deles

sobre as trocas de informações acerca dos acontecimentos internos da empresa e sobre ter meios apropriados para expressar suas opiniões, sugestões e *feedbacks* a respeito das ações desenvolvidas.

Após a coleta e análise das respostas obtidas por meio do questionário, o desenvolvimento da nova comunicação foi realizado, deixando-a mais atual com a sugestão de recursos acessíveis e objetivo de trazer maior interação entre a empresa e os colaboradores, buscando outras visões de quem lida diretamente com o consumidor e principal alvo da organização em questão.

DESENVOLVIMENTO DA COMUNICAÇÃO INTERNA

É necessário entender a realidade da empresa, pois os autores apontaram que “O melhor conjunto de meios para uma organização é aquele que atende aos requisitos citados: está de acordo com o perfil dos funcionários, a cultura organizacional e a verba disponível” (AGUIAR *et al.* 2019, p. 72), por isso, é preciso conhecer e escolher as melhores formas/meios de comunicação para criar curiosidade nos colaboradores, levando-os à vontade de ler sobre o assunto abordado.

Segundo Clemente (2018) endomarketing “é uma estratégia de marketing institucional voltada para ações internas na empresa”, a comunicação interna sem o endomarketing não seria planejada e eficiente, seria apenas uma comunicação com pouca qualidade. Endomarketing e comunicação interna estão ligados, e a respeito desse tema Tavares (2010, p. 12) ressalta que:

[...] muitas coisas mudaram no âmbito da comunicação interna: funcionários agora precisam ser chamados de cliente interno ou público interno, devido à valorização do mesmo; o departamento de comunicação ou afim, como marketing, informação etc., é imprescindível para a organização e o planejamento das ações de comunicação; o endomarketing tem presença vital nas organizações, pois trabalha sobre dois enfoques básicos: a comunicação e a motivação do público interno [...]

Ainda de acordo com Tavares (2010), que ressalta que comunicação interna e endomarketing devem ‘andar juntos’, Aguiar *et al.* (2019, p. 90) afirmam que:

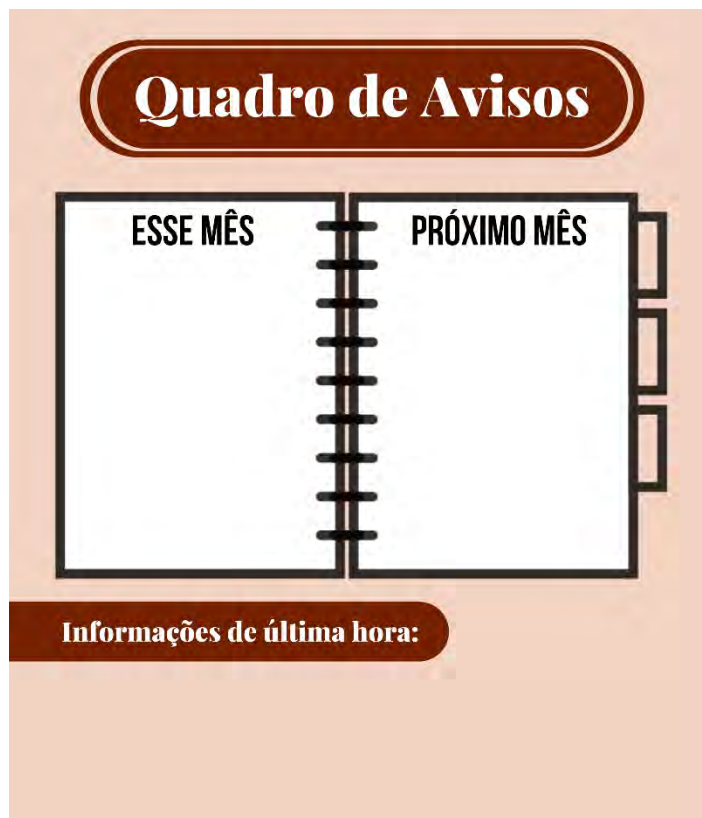
Fica claro que a comunicação interna atua em parceria com recursos humanos e gestão de pessoas, e não de maneira autônoma, e que qualquer ação de comunicação interna será mais eficaz e efetiva se for acompanhada de ações concretas de gestão de pessoas, na perspectiva de alinhamento entre o discurso e a prática organizacional.

A partir da associação das afirmações acima, conclui-se que para produzir uma comunicação interna capaz de atingir corretamente o público interno, a melhor opção é unir: informação, motivação e gestão transparente permitindo o diálogo e expressão de todos os níveis e setores da empresa.

Houve então a análise da antiga CI feita por meio de jornal interno (que já não vigora mais na instituição), quadro de avisos contendo oito suportes de com diferentes cores, fontes, alinhamento de texto e formas de abordar o colaborador, também foi analisado o grupo de WhatsApp - Time Madrigal - presentes somente os números dos celulares da organização, um meio de mensagens híbridas que segundo Aguiar *et al.* (2019) levam informações e buscam o relacionamento com o público interno. E por fim, explicação presencial, porém como os colaboradores trabalham em escalas, a escala X recebe explicação completa e a escala Y recebe as informações de forma superficial. Não há reunião pautada para explicar as ações aos dois grupos.

Para conhecer um pouco mais da opinião do público interno a respeito da comunicação interna da empresa, foi disponibilizado um questionário anônimo composto por dez perguntas fechadas e uma aberta, idêntico para todos os 57 colaboradores. Depois de 14 dias foi recolhido para análise, obtendo 52 respostas, aproximadamente 91,23% de participação.

Com a pesquisa que se refere a comunicação interna da empresa e a investigação das respostas obtidas mediante ao questionário anônimo, a fim de otimizar a CI da empresa levando informação e motivação aos colaboradores algumas mudanças, adaptações e criações de novas formas de CI foram sugeridas como: novo quadro de avisos, urna de sugestões, renovação do grupo de WhatsApp da empresa, 'amigo colaborador' - quem conseguisse levar mais clientes para consumir na loja, cafeteria, almoço ou delivery ganharia um mimo no final do mês - e reuniões presenciais para explicação das ações. As sugestões de layout poderão ser observadas nas figuras 1 e 2:

Figura 1: Sugestão do novo Quadro de Avisos

Fonte: autora.

Figura 2: Cupom para indicação do nome do(a) colaborador(a)

O cupom possui um cabeçalho arredondado com o título 'Amigo Colaborador'. Abaixo, há um campo de entrada rotulado 'Seu nome:' e, logo abaixo, o texto 'Quem te indicou?'.

Fonte: autora.

CONCLUSÕES

Entendendo a importância, alguns fundamentos e a funcionalidade da comunicação interna nas organizações, a fim de desenvolver uma CI com recursos acessíveis,

informando, motivando e mostrando interesse nas opiniões e sugestões do público interno da Fábrica de Sabores Madrigal esta pesquisa foi criada. É uma instituição prestes a completar 50 anos de história e encontra-se um tanto quanto desatualizada quanto ao tema apresentado, gerando falta de informações para aqueles que lidam diretamente com o cliente ou funcionários que acreditam que suas opiniões parecem não contar.

Comunicação interna faz parte do endomarketing das organizações e como dito por Clemente (2018), é o marketing feito de dentro para fora, é o que mantém os colaboradores atentos e engajados. Fez-se então necessário como objetivo geral deste trabalho analisar a importância de elaborar um plano de comunicação interna feitos com recursos acessíveis à empresa e intuito de informar e ouvir o público interno.

Para atendê-lo foi imprescindível a realização de alguns objetivos específicos como levantamento dos modelos precedentes e ainda utilizados como meios de CI, pesquisa de opinião dos funcionários feita através da aplicação do questionário anônimo quanto as práticas já existentes com propósito de entender o público interno e amparar o desenvolvimento de uma nova comunicação interna para a instituição.

Foi comprovada, com base nas pesquisas, a hipótese que a comunicação interna deve ser desenvolvida com recursos atualizados e planejados a partir da realidade da empresa e do público interno, para que todos sejam informados, motivados e ouvidos com intuito de sanar dúvidas e questionamentos quanto aos novos produtos, promoções, datas comemorativas, entre outras informações.

Espera-se que, para otimizar a CI e findar os ruídos ou barreiras no processo de comunicação da empresa - que dificultam e geram retrabalho de explicação –, as sugestões de novo quadro de avisos, urna de sugestões, renovação do grupo de WhatsApp da empresa, reuniões presenciais para explicação das ações e ‘amigo colaborador’ sejam colocadas em prática, iniciando um ciclo de comemoração e renovação da Fábrica de Sabores Madrigal no ano de 2023.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, amigos e a todos os professores que cruzaram meu caminho até aqui, em especial meu orientador Afranio Moutinho. Gratidão à diretoria da Fábrica de Sabores Madrigal que autorizaram a utilização da empresa como base de pesquisa para o desenvolvimento deste trabalho.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Fernanda R. de; TREVISAN, Nanci M.; LIMA, Aline P. L D.; SILVA, Roberta M. D. **Comunicação interna**. Porto Alegre: Grupo A, 2019. 9788533500464. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788533500464/>>. Acesso em: 23 mai. 2022.

CLEMENTE, Matheus. **O que é endomarketing?** Entenda a importância para a satisfação dos colaboradores. Rock Content, 30 set. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/endomarketing/#:~:text=Endomarketing%20%C3%A9%20uma%20estrat%C3%A9gia%20de,motivada%20e%20reduzindo%20o%20turnover.>> Acesso em: 24 mai. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, Cae. **Tendências de comunicação interna: pessoas, cultura e métricas**. Agência Vocali, 23 abr. 2021. Disponível em: <<https://vocali.com.br/comunicacao-interna/tendencias-de-comunicacao-interna/>>. Acesso em: 18 mai. 2022.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 9788522484805. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522484805/>>. Acesso em: 20 mai. 2022.

Os estereótipos usados no humor em função da propaganda, análise do discurso da campanha “sac rexona clinical com Rafael Portugal”

ALVES. I. S.1 ARAGÃO. S. A.

1 –UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

contato.iurialves@gmail.com

Resumo: A campanha SAC Rexona Clinical com Rafael Portugal usa do humor em seu discurso como maneira de persuadir o sujeito. Fato que norteia a questão desta pesquisa para saber quais as estratégias linguístico discursivas elevam os estereótipos à categoria de recursos de humor na campanha. Tem-se como hipótese que a campanha usa de estereótipos já estabelecidos para dar suporte em seu discurso. Estes estereótipos foram estabelecidos devido o programa antigo que o garoto propaganda Rafael Portugal fez, o CAT BBB. Tem-se por objetivo geral analisar e investigar estes arquétipos do discurso presentes na campanha. Utiliza-se pesquisa bibliográfica e análise do discurso para investigar o humor presente na campanha SAC Rexona Clinical com Rafael Portugal, postada no canal da Rexona Brasil no dia 15 de março de 2022, tendo término dia 26 abril de 2022, totalizando 7 episódios de 30 segundos. Como o trabalho se propõe a falar de humor, se fez uma linha do tempo superficial para entender como o humor evoluiu. Em seguida faremos a análise do discurso dos episódios da campanha em 3 níveis, fundamental, narrativo e discursivo, descreveremos os episódios com base em uma análise de imagem em movimento e analisaremos os resultados obtidos. A análise do discurso trouxe a resposta sobre o papel do estereótipo em função do humor, a campanha do Rexona Clinical recicla elementos já estabelecidos para o público.

Palavras chaves: Estereótipo; Humor; Propaganda; Análise do Discurso; Rexona Clinical; Rafael Portugal

ABSTRACT: The SAC Rexona Clinical campaign with Rafael Portugal uses humor in its speech as a way to persuade the subject. A fact that guides the question of this research to know which discursive linguistic strategies elevate stereotypes to the category of humor resources in the campaign. It is hypothesized that the campaign uses already established stereotypes to support its discourse. These stereotypes were established due to the old program that the poster boy Rafael Portugal did, CAT BBB. The general objective is to analyze and investigate these discourse archetypes present in the campaign. Bibliographic research and discourse analysis are used to investigate the humor present in the SAC Rexona Clinical campaign with Rafael Portugal, posted on the Rexona Brasil channel on March 15, 2022, ending on April 26, 2022, totaling 7 episodes of 30 seconds. As the work proposes to talk about humor, a superficial

timeline was made to understand how humor evolved. Then we will analyze the discourse of the campaign episodes in 3 levels, fundamental, narrative and discursive, we will describe the episodes based on a moving image analysis and we will analyze the results obtained. The discourse analysis brought the answer about the role of stereotype in terms of humor, the Rexona Clinical campaign recycles elements already established for the public.

Keywords: Stereotype; Humor; Advertising; Speech analysis; Rexona Clinic; Rafael Portugal

1. Introdução

A utilização do humor como recurso linguístico é explorado, recorrentemente, de diversas formas na publicidade e propaganda como mecanismo de persuasão. Esse recurso, se usado de maneira correta, pode alavancar o sucesso de uma campanha de maneira imprescindível, pois o humor vende o discurso de maneira sutil persuadindo o consumidor de maneira indireta através da mensagem.

Além de ser persuasivo um estudo sobre o humor abrange outros horizontes exigindo um estudo e uma análise discursiva precisa de cada caso em questão. O humor já foi usado para analisar casos clínicos e de saúde, como na medicina na antiguidade clássica onde o indivíduo era analisado baseado no equilíbrio entre seus quatro humores corporais, com o passar dos séculos esses conceitos foram deixados de lados, mas sendo aproveitados para análises emocionais de pacientes como o riso é causado por uma mudança no estado emocional, o termo não é mais médico, mas passou a se referir à emoção.

Assim, temos como questão de pesquisa que norteia este trabalho a seguinte: quais as estratégias linguístico-discursivas elevam os estereótipos à categoria de recursos de humor na campanha? Então, por meio da Análise do Discurso (FIORIN, 1947), o presente trabalho monográfico espera responder esta pergunta, trazendo resultados que possam contribuir para entender o papel do humor no discurso publicitário. Desejo que a pesquisa auxilie os indivíduos a melhor compreender o papel do discurso publicitário na sociedade.

O caminho usado para se chegar ao produto muitas vezes é transvestido de arquétipos teatrais, como: figurinos, cenários e monólogos. Dessa forma, a construção da mensagem se estrutura, muitas vezes, pela exploração de estereótipos para entrega da mensagem proposta.

Com o objetivo de revelar se os estereótipos criados contribuem para o engajamento da campanha, o objetivo geral desta pesquisa é investigar de que maneira esses elementos influenciam na entrega da mensagem.

Querendo alcançar o objetivo acima, traçamos os objetivos específicos a seguir:

- a) Identificar os estereótipos;
- b) Descrever o tema e as figuras que estruturam o discurso do humor.

Com os objetivos acima, pretendemos ampliar a compreensão de como a publicidade está inserida no discurso humorístico. E para compreensão do papel do humor na sociedade fizemos uma linha do tempo do humor (capítulo 3), utilizamos do livro História do Riso e do Escárnio de George Minois publicado em 2003 pela Editora UNESP.

Este estudo se justifica pelo interesse em compreender o quanto a utilização do humor no discurso como estratégia, é eficiente para veiculação de campanhas na venda de produtos. Para isso usaremos a campanha da Rexona³²: “SAC Rexona Clinical com Rafael Portugal”. Esta campanha se propôs a trazer um humorista como garoto propaganda, reciclando elementos de outro quadro e ele participou. Neste trabalho descrevemos de forma sutil o papel do humor na propaganda, no Brasil e quem é Rafael Portugal.

2. Metodologia

Para nossa análise, investigaremos quais estratégias linguísticas discursivas a campanha “SAC Rexona Clinical com Rafael Portugal” utiliza para estruturar sua mensagem, a fim de entender como o humor é representado através de estereótipos na publicidade.

Dessa forma também analisaremos como é representado os elementos, discursivos, teatrais e cinematográficos da campanha como figurino, cenário, luz e enquadramento; analisaremos a imagem do protagonista como elemento simbólico persuasivo; observaremos a presença de elementos no discurso que reforçam o estereótipo dele a fim de encontrar como o vocabulário utilizado age para persuasão

³² O que é Rexona? Disponível em: <https://www.rexona.com/br/sobre/#:~:text=Rexona%20foi%20criado%20na%20Austr%C3%A1lia,eficazes%20e%20com%20fragr%C3%A2ncias%20agrad%C3%A1veis> Acessado 19/08/2022

do sujeito.

Para isso utilizaremos os conceitos teóricos-metodológicos da obra Elementos de Análise do Discurso (FIORIN, 1947), por conta de sua precisão no que diz respeito o percurso gerativo de sentido, com análise nos níveis fundamental, narrativo e discursivo da campanha.

O nível fundamental também é conhecido como nível profundo, este nível é disposto em categorias semânticas geralmente através de uma oposição, no caso do nosso objeto de estudo seria: atendente x cliente. Neste nível o discurso é dividido em dois eixos, o eixo eufórico (positivo) e o eixo disfórico (negativo), porém depende do contexto e da intenção do discurso para julgar se a mensagem é eufórica ou disfórica. Na análise do nível fundamental se usa o quadro semiótico³³ para afirmar as duas oposições (ex.: atendente x cliente). Ao analisar os episódios proponho encontrar exemplos dessas oposições, mas sem aprofundar em cada caso específico.

O nível narrativo se avalia o enunciado, que são divididos em duas ramificações: enunciados de estado e enunciados de fazer. O enunciado de estado é o que aparenta, no caso do nosso material de estudo: o atendente das ligações; O enunciado de fazer se dirige a ação pretendida, no caso do nosso material de estudo: o atendente lidando com o novo emprego e com as ligações dos clientes com dúvidas sobre o produto (Rexona Clinical).

Há também no nível narrativo dois tipos de relação: relação de junção e relação de disjunção. Essas relações dependem da maneira como o discurso é feito, baseado no fator eufórico ou disfórico do material. No caso a campanha analisada manifesta um fator eufórico, por conta de como o discurso constrói uma proximidade com o protagonista (Rafael Portugal) em seu novo emprego, dessa forma o discurso te aproxima daquele universo.

A narrativa também pode ser analisada de maneira mínima, sendo distinta entre: privação e liquidação. A privação se baseia em privar o sujeito, de forma que ele se prejudique por não seguir sua proposta; A liquidação busca liquidar seu problema te

³³ O que é o quadro semiótico? Disponível em: <https://teoliterias.blogspot.com/2014/05/analise-semiotica-o-quadrado-semiotico.html> Acessado 16/08/2022

trazendo uma solução, baseada no que se propõem a mensagem. Portanto, para notar qual tipo de narrativa mínima o discurso está transmitindo é necessário perceber a forma como ele se propaga, no material analisado se dispõem a uma narrativa mínima de liquidação, devido a forma como o discurso se manifesta em pró da venda do produto.

No nível narrativo existem 4 fases de uma narrativa complexa: manipulação; competência; performance; sanção. Através do posicionamento da marca é possível perceber se ela te vende felicidade ou sucesso assim a manipulação se baseia na forma como se manipula o sujeito através do discurso, seja através da intimidação, provocação, tentação, sedução etc. A competência diz respeito ao objetivo do discurso, em relação a campanhas publicitárias geralmente ela é relacionada ao produto ou autoridade apresentada (ex.: uma modelo na capa de revista). A performance é a fase em que ocorre a transformação, mudança de estado, como nossa pesquisa é sobre humor o plot-twist³⁴ do episódio é momento desta fase. E a sanção é o resultado por parte da prosta do discurso, se ela é positiva ou negativa.

O nível discursivo, apesar de ser o último a ser citado, é o nível mais perceptivo dos três, no nível discursivo os discursos são transvestidos de roupagens. Este então usa da ótica para interpretação de uma mensagem, utilizando de estereótipos e das associações culturais que um sujeito tem para os signos e significados. A associação que o sujeito reage a alguém usando palito, jaleco ou quimono, se deve a este significante da mensagem. No caso da campanha desta pesquisa o personagem é apresentado em um contexto de escritório, suas vestimentas: camiseta social, gravata e calça, reforçam este ambiente, juntamente com o roteiro que reforça o discurso.

Para compor a pesquisa que faremos sobre os sete episódios da campanha “SAC Rexona Clinical com Rafael Portugal” vamos utilizar a análise de imagens em movimento elaborado por Rose (2007). Este mecanismo analítico compreende a composição de imagens em movimento e sons. Este protocolo feito pela autora combina elementos da Análise Composicional (ROSE, 2007), além da dinâmica cinematográfica (MONACO, 2009) e da Análise do Discurso.

³⁴ O que é plot-twist? Disponível em: <https://www.significados.com.br/plot-twist/> Acessado 16/08/2022

3. Resultados e discussão:

A campanha “SAC Rexona Clinical com Rafael Portugal” é uma campanha que se propõe a repetir os elementos criados no CAT BBB, restringindo a inovação ao roteiro para surpreender, motivar e cativar o público. Os elementos já estabelecidos fortalecem o uso dos estereótipos concedendo liberdade para o discurso do personagem. Como a campanha se propõe a ser humorada, usar um humorista como canal de sua mensagem reforça o objetivo.

Apesar de 7 episódios, a campanha estabelece um mesmo padrão em sua construção discursiva, estabelecendo repetidamente um diálogo entre o atendente, um personagem fictício/ os enredos são diferentes, mas os diálogos tendem a usar o produto como solução. Rafael Portugal usa de sarcasmo e ironia para simpatizar com as perguntas propostas pelos clientes, dessa maneira o diálogo se torna leve.

Concluo que o roteiro em seu nível fundamental parte de uma euforia criada e sustentada pela oposição e medo que o atendente possui da autoridade, no caso o cliente, tendo uma pergunta como motor do diálogo entre eles. O ator usa da emoção em sua performance para transmitir seu sentimento, reagindo diferente a cada resposta que o cliente diz no telefone, na campanha estas reações podem ser percebidas a cada mudança de take ou ângulo da câmera. E como o tom da campanha apela para o humor, a forma como os signos são transmitidos no discurso reforçam os estereótipos deste universo, dando um porquê de tal escolha.

No nível narrativo se propõem um convencimento por parte do atendente com o cliente, conduzindo a solução do problema relatado no “SAC” ao produto Rexona Clinical. Devido a narrativa discurso se manifesta como junção, devido a narrativa acompanhar o ponto de vista do protagonista, no caso o atendente. Este caso se encaixa em um discurso mínimo de liquidação, porém a mensagem é indireta ao telespectador por haver um diálogo direto com um personagem fictício (o cliente), o discurso conversa com telespectador através das perguntas direcionadas ao suposto cliente. Classificaria o discurso como uma manipulação sedutora, baseada na forma como foi construído o texto, exaltando a performance através da simpatia e preocupação do atendente com o problema do cliente, e tendo o produto como plot-twist para solução do problema. Desta forma a campanha atinge sua competência exaltando o produto, tendo ele como a resolução positiva para os problemas dos clientes fictícios.

No nível discursivo é onde nota-se os estereótipos que são reforçados pelos elementos propostos pelo discurso, como o escritório, o telefone, o headset, o computador, crachá. Estes signos são expostos através da imagem. No universo do stand-up nomeia-se esses recursos como muletas³⁵, que são qualquer tipo de objeto para uso proposital como canal de piada, assim o discurso os justifica sendo usados para construção desses signos.

A combinação de fatores é o que torna a campanha humorada, depende-se da intenção do discurso, se a campanha busca alívio cômico se arriscando no uso do humor, se a proposta do produto combina com o discurso, e se o produto é consumido ao final. Se a intenção tiver foco no humor quem melhor que um humorista como transmissor desta mensagem.

4. Considerações finais

Está pesquisa se propôs a analisar as estratégias linguístico discursivas usadas pela Rexona em sua campanha “SAC Rexona Clinical com Rafael Portugal”, a fim de apurar os resultados obtidos. Este objetivo foi atingido através da análise do discurso, que mostrou um panorama na forma como o enredo foi construído, seja analisando nos níveis fundamental, narrativo e discursivo.

Além disso, respondeu a problemática da pesquisa, mostrando que no nível discursivo da campanha usa-se de elementos para reforçar estereótipos, tornando a mensagem mais clara para sua decodificação do sujeito. O humor é usado no discurso para suavizar este efeito, servindo como uma “liga” entre o objeto direto e indireto da mensagem.

Sendo assim, ao cumprir com os objetivos traçados, o presente trabalho deixa contribuições para a área de publicidade e propaganda, principalmente para os estudos sobre humor em propagandas, usando um exemplo brasileiro e contemporâneo, mostrando as inovações e benefícios que o uso do bom humor pode trazer.

Logo, pode-se afirmar que este trabalho contribuirá para esta área de pesquisa, uma vez que é embasado em temas recentes, o que faz dele um material atualizado de estudo sobre o uso do humor em propagandas, mostrando os possíveis novos rumos

³⁵ O que são muletas na comédia? Disponível em: <https://bhaz.com.br/colunas/comicidade/10-dicas-fundamentais-para-quem-quer-fazer-comedia-stand-up/> Acessado 19/10/2022

e estratégias deste formato publicitário. Tenho ciência que esta pesquisa está incompleta pois não há como aprofundar no assunto ao ponto de esgotá-lo, mas esta análise serve como uma etapa para construções científicas futuras.

Os resultados positivos alcançados com a campanha, que faz uso de um humorista contemporâneo como seu garoto propaganda, provam que a influência e presença do humor sobre o consumidor realmente o atinge, desde que seja criativa, bem trabalhada e bem-humorada.

O presente trabalho deixa espaços abertos para estudos futuros que possam contribuir para a análise do humor em campanhas, tendo a possibilidade de se aprofundar e dar prosseguimento a este projeto.

5. Referências bibliográficas

CRIADORESID. **Rafael Portugal.** Disponível em: <https://criadoresid.com/criador/rafael-portugal/> Acessado 20/10/2022.

FEDRIZZI, Alfredo. **O humor abre corações e bolsos.** Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Humor-Abre-Cora%C3%A7%C3%B5es-Bolsos/dp/8575890042>. Acessado 16/09/2022.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso.** São Paulo, 2001. Disponível em: <http://bds.unb.br/handle/123456789/64>. Acessado 13/08/2022.

FISCHER, Martina. **A persuasão na perspectiva da publicidade: algumas aproximações iniciais.** Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r0937-1.pdf>

FLECK, Eliane Cristina Deckmann. **“Rindo Com Os índios – Experiências De convívio Intercultural – séculos XVI E XVII”.** Revista De História, 2003. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/locus/article/view/20576>. Acessado 10/09/2022.

GULAS, Charles; WEINBERGER, Marc. **The impact of humor in advertising: a review.** Journal of Advertising, 1992. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/4188856>

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo, 2000. Disponível em: <https://acervo.enap.gov.br/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=28613>. Acessado 16/09/2022.

MADDEN, Thomas; WEINBERGER, Marc. **The effects of humour on attention in magazine advertising.** Journal of Advertising, 1982. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1982.10672806>.

METROPOLITANAFM. **Rafael Portugal - Biografia, Últimas Notícias, Curiosidades, Idade e muito mais!** Disponível em: <https://metropolitanafm.com.br/rafael-portugal> Acessado 20/10/2022.

MINOIS, Georges. **História do Riso e do Escárnio**. França, 2003. Disponível em: <https://editoraunesp.com.br/catalogo/8571394466,historia-do-riso-e-do-escarnio#:~:text=O%20objetivo%20do%20historiador%20franc%C3%AAs,em%20parte%2C%20a%20evolu%C3%A7%C3%A3o%20humana>. Acessado 21/08/2022

MONACO, James. **How to read a film: movies, media and beyond**. Nova York, Universidade de Oxford, 2009. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/How-Read-Film-Technology-Language/dp/0195321057>. Acessado 16/09/2022.

NATELINHAUPL. **TUDO SOBRE RAFAEL PORTUGAL**. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/famosos/tudo-sobre/rafael-portugal> Acessado 20/10/2022.

OTOBONI, Débora. **Campanha Bom Bril: o humor como estratégia de persuasão**. Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo da Universidade de Marília, 2005. Disponível em: <https://docplayer.com.br/5518122-Debora-loosli-massarollo-otoboni-campanha-bom-bril-o-humor-como-estrategia-de-persuasao.html> Acessado 16/09/2022.

ROSE, Gillian. **Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual methods**. Sage Publications, 2007. Disponível em: <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/visual-methodologies/book249907> Acessado 16/09/2022.

WIKIPEDIA. **Rafael Portugal**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Rafael_Portugal Acessado 20/10/2022.

A utilização dos dados no marketing: soluções de business intelligence e big data aplicadas nos parques disney nos Estados Unidos

The use of data in marketing: Business Intelligence and Big Data solutions applied in Disney parks in the United States

ALMEIDA, J.D; SOUZA, R. M.

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

joicedutraalmeida@hotmail.com

rogeriomartins37@gmail.com

O avanço da tecnologia vem transformando a maneira como as empresas enxergam e abordam seus consumidores. Este trabalho se propõe a compreender como o *Big Data* e as soluções de *Business Intelligence* fazem parte deste desenvolvimento. O objetivo foi apresentar novas possibilidades que facilitam a tomada de decisões em empresas como a Disney, e como ela está se adaptando a isso e utilizando em seu benefício, ou de sua marca. Para tanto, foram analisadas como objeto de pesquisa os parques *Disneyland Resort* e *Disney World Resort*, localizados nos Estados Unidos. A metodologia realizou a revisão bibliográfica do tema, e fez uma análise descritiva detalhada das ferramentas que são utilizadas nos dos parques, pela empresa e os visitantes. O principal resultado é que ambos os parques utilizam conseguindo obter resultados positivos com o uso do *Business Intelligence* e o *Big data*, conseguindo tomar decisões mais inteligentes através de informação obtidas com os dados. Nota-se que o parque em Orlando possui mais ferramentas e recursos e por isso, consegue criar uma experiência melhor aos consumidores, outra questão que o trabalho apresentou foi a preocupação com a maneira que a *The Walt Disney Company* utiliza e informa aos seus clientes o uso de seus dados pessoais.

Palavras-chave: Marketing, Big Data, Business Intelligence, Disneyland, Disney World

The advancement of technology has been transforming the way companies see and approach their consumers. This work aims to understand how Big Data and Business Intelligence solutions are part of this development. The objective was to present new possibilities that facilitate decision-making in companies like Disney, and how it is adapting to this and using it to its benefit, or that of its brand. In order to do so, the Disneyland Resort and Disney World Resort parks, located in the United States, were analyzed as a research object. The methodology carried out a bibliographic review of the theme, and made a detailed descriptive analysis of the tools that are used in the

parks, by the company and the visitors. The main result is that both parks use it, achieving positive results with the use of Business Intelligence and Big Data, managing to make smarter decisions through information obtained from the data. It is noted that the park in Orlando has more tools and resources and therefore manages to create a better experience for consumers, another issue that the work presented was the concern with the way The Walt Disney Company uses and informs its customers about the use of your personal data.

Keywords: Marketing, Big Data, Business Intelligence, Disneyland, Disney world

1. Introdução

Dados vêm sendo utilizados para compreender diversas áreas do desenvolvimento humano e com eles é possível promover discussões e análises mais profundas sobre determinados temas. O *Big Data* e as Soluções de *Business Intelligence* fazem parte deste desenvolvimento, apresentando novas possibilidades e facilitando a tomada de decisões para empresas, que estão se adaptando a essa nova realidade e tentando entender como os dados podem ser utilizados em seu benefício ou de sua marca. Nesta pesquisa relacionada à temática do uso de dados pessoais por empresas, busca-se responder aos seguintes questionamentos: como o *Big Data* e o *Business Intelligence* estão desempenhando o trabalho de compreensão novas formas de consumo; de que forma o *Big Data* e o *Business Intelligence* são apresentados no contexto atual nos parques da Disney nos Estados Unidos, e quais ferramentas de obtenção de dados estes parques utilizam.

De acordo com Cavique (2014) As soluções de Big Data têm essa função de captar e processar os dados não-estruturados, ou seja, dados que não têm ligação. Esses dados podem vir de sites, redes sociais, banco de dados entre outros. Já o BI (Business Intelligence) não requer grandes volumes ou mesmo a captação real time. Seu objetivo principal é coletar informações para futuros negócios. Seu termo também não é atual, pois seu conceito prático é utilizado muito antes de ser definido.

A fim de responder a estas questões, apesar de todas as dificuldades, a pesquisa traz como hipótese que as soluções de Business Intelligence e Big Data aplicadas no parque Disney, com o auxílio de outras tecnologias disponíveis, oportunizam o entendimento dos hábitos de consumo de seus usuários, e auxiliam na tomada de decisões melhores e mais assertivas. Devido a isso, os dois conceitos tornaram-se tendências no mercado publicitário e possuem um grande potencial para se transformarem em modelos a serem seguidos, em razão de seus resultados, seja eles:

criar oportunidades, reduzir custos, otimizar processos, e trazer melhorias para a eficiência operacional.

Diante deste contexto, o presente trabalho teve como objetivo geral analisar como as soluções de *Business Intelligence* e o *Big Data* colaboram para o entendimento das novas formas de consumo e influenciam diretamente na tomada de decisões de grandes empresas. Com o estudo de caso dos parques Disneyland e Disney World Resort. Tendo como objetivos mais específicos, a pesquisa buscou identificar quais as características que fazem do *Business Intelligence* e do *Big Data* um dos fatores decisivos na compreensão das novas tendências de consumo e na tomada de decisão da empresa The Walt Disney Company, em seus parques nos Estados Unidos, identificar quais foram as ferramentas utilizadas e trabalhadas no parque de Orlando e da Califórnia e compreender até que ponto o *Business Intelligence* e o *Big Data* conseguiram melhorar a experiência do consumidor e influenciar na tomada de decisões nos dois parques

A pesquisa utilizou os critérios apresentados e descritas algumas das ferramentas que a empresa está utilizando desde o ano de 2013 até o ano de 2022, como o *MagicBand*, *Disney Genie Service*, site e aplicativo móvel *My Disney Experience* e a Plataforma de gerenciamento de dados, que vem obtendo resultados satisfatórios e estão incentivando ainda mais a empresa a investir nessas tecnologias. Desta forma, o presente trabalho se justifica pelo pretexto de que, no âmbito acadêmico, torna-se relevante a pesquisa sobre o tema por tratar-se de uma temática inovadora, e que vem crescendo no mercado publicitário e empresarial. Os temas *Business Intelligence* e *Big Data* ganharam ainda mais espaço nas pesquisas acadêmicas nos últimos anos, e um dos motivos é o avanço da tecnologia e o crescimento da busca por compreender e saber utilizar a grande quantidade de dados e informações que são geradas constantemente.

Além disso, foi utilizado também a revisão bibliográfica sobre *Business Intelligence* e *Big Data*, duas categorias muito importantes e utilizadas para compreender como as empresas do mundo todo vem as utilizando como suporte para a tomada de decisão e para compreender mais sobre seu público-alvo. No caso desta pesquisa, os objetos escolhidos como estudos de caso serão os parques Disney localizados nos Estados Unidos.

É fundamental nessa pesquisa destacar como é necessário considerar que a coleta indiscriminada de dados pode ter um impacto social negativo. A área da tecnologia

vem crescendo disparadamente e com isso, surgem dúvidas a respeito das ferramentas para obtenção de informações. Ainda há incertezas sobre as tecnologias usadas no *Big Data* e no *Business Intelligence*, se são sólidas o bastante para não invadir indiscriminadamente a privacidade dos usuários. Além disso, para a área de publicidade e propaganda vale como um alerta sobre realizar uma reflexão do uso dos dados e como eles podem ser relevantes para a execução de trabalhos que exigem maior precisão

Metodologia

A metodologia utilizada neste trabalho usará, entre outros, aquela descrita no artigo “Decisões com B.I. (Business Intelligence)” (2008) de Fábio Vinícius da Silva Primark, que possibilitará analisar como o Big Data e o Business Intelligence estão desempenhando o trabalho de compreensão de novas formas de consumo nos parques da Disneyland Resort na Califórnia e Disney World Resort em Orlando e como estas técnicas estão sendo empregados no contexto atual.

Foram apresentados e descritas algumas das ferramentas que a empresa está utilizando desde o ano de 2013 até o ano de 2022, como o MagicBand, Disney Genie Service, site e aplicativo móvel My Disney Experience e a Plataforma de gerenciamento de dados, que vem obtendo resultados satisfatórios e estão incentivando ainda mais a empresa a investir nessas tecnologias.

Outra característica aqui analisada foram as formas como os dados são obtidos e qual a função deles para a tomada de decisão na empresa, de Big Data. Como suporte foi utilizado o artigo “Business Intelligence e análise de dados para gestão do negócio” de Ramesh Sharda; Dursun Delen e Efraim Turban (2019), que apresenta explicações e exemplos sobre o uso do Big Data e do Business Intelligence para a tomada de decisões no mundo corporativo, o que possibilitou o melhor entendimento das técnicas utilizadas pelos parques da Disney na Califórnia e em Orlando.

Ainda sobre a coleta de dados e sua análise, a pesquisa também utiliza o método de critério de análise exploratória descritiva dos detalhes de cada ferramenta, além de gráficos estatísticos que mostram como os dados dos consumidores dos parques podem estar favorecendo o entendimento dos hábitos de consumo dentro dos parques já citados e a forma como a empresa continua investindo em tecnologia.

2. Resultados e Discursões

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise sobre a utilização dos dados na publicidade: soluções de *Business Intelligence* e *Big Data* aplicadas nos parques Disneyland e Disney world. A intenção era apresentar como esses dois parques estão utilizando essas duas soluções resultante dos avanços tecnológicos para conseguir obter resultados e a melhora da adesão de seus parques.

Foi possível identificar, a partir do estudo sobre os parques o objetivo geral proposto na pesquisa, analisar como as soluções de *Business Intelligence* e o *Big Data* colaboram para o entendimento das novas formas de consumo e como elas influenciam diretamente na tomada de decisões de grandes empresas. Com o estudo de caso da *The Walt Disney Company*, e seus parques temáticos e aquáticos *Disneyland Resort* e *Disney world Resort*.

Tendo em vista as questões de pesquisa apresentadas, como o *Big Data* e o *Business Intelligence* estão desempenhando o trabalho de compreensão novas formas de consumo e de que forma o *Big Data* e o *Business Intelligence* são apresentados no contexto atual nos parques da Disney na Califórnia e em Orlando, é fundamental abordamos como ainda existem incertezas sobre as tecnologias usadas no *Big Data* e no *Business Intelligence*, se são sólidas o bastante para não invadir indiscriminadamente a privacidade dos usuários. Além disso, a falta de mão de obra qualificada na área de tecnologia também faz com que surjam ruídos na comunicação. Com o embasamento teórico disponibilizado por BRANSON, Richard (2019) foi possível considerar que mesmo os dois parques Disney localizados nos Estados Unidos da América, sendo considerados os parques mais queridos e consolidados do mundo, a Disney também enfrenta os mesmos desafios que outras empresas, que é proporcionar um serviço de atendimento excepcional aos seus clientes, utilizando práticas de negócios inteligentes.

Apesar de não encontrar todas as respostas necessárias para se afirmar se a Disney utiliza os dados de seus usuários de maneira segura, é possível destacar que, ao realizar a análise dos parques *Disneyland Resort* e *Disney world Resort*, pode-se afirmar que a Disney foca em melhorar a experiência de seus clientes, fazendo com que se torne possível monetizar a satisfação do usuário. Ou seja, a empresa entende que, hóspedes felizes tendem a gastar mais tempo e dinheiro em uma única experiência do que aqueles que não o fazem. Devido a isso, a empresa investe em tornar a jornada de seus clientes mais fácil e conveniente.

Mas é necessário o questionamento sobre como o público que visita os parques Disney está prestando atenção na forma como seus dados estão sendo recolhidos e utilizados. Por estarem ocupados planejando a viagem aos parques e por realizarem o sonho de conhecer o mundo da Disney, os clientes podem não se preocupar com as questões relacionadas à autorização e disponibilidade de seus dados pessoais, autorizando de forma instintiva. Mesmo com a Disney apresentando sua política de privacidade, seria preciso realizar ações mais claras e precisas, que poderiam estar presentes nos parques ou nas plataformas digitais da empresa, de uma forma mais criativa e que prendesse a atenção dos visitantes, além de trazer mais segurança para seus clientes, resultando assim em uma participação mais atenta e consciente.

Também é preciso ressaltar que apesar dos dois parques não terem as mesmas ferramentas de obtenção de dados e de otimização, é evidente como o parque Walt Disney World em Orlando tem vantagem em questão de obtenção de dados e melhor utilização dos mesmo devido ao uso da pulseira *MagicBand*, por meio de seus diversos recursos que melhoram a experiência do usuário, além de obter dados valiosos dos clientes, quando é utilizada. Assim como o *Disney Genie Service* e o *My Disney Experience*, que são utilizados para os dois parques. Em combinação, segundo a empresa, eles otimizam as emoções e, ao mesmo tempo, minimizam o desconforto dos hóspedes.

Tabela 6: Ferramentas usadas pelos parques Disney nos Estados Unidos

Ferramenta	Benefício para a empresa	Benefício para o cliente
Pulseira de rastreamento sem fio MagicBand	<p>Coleta de grandes quantidades de dados confidenciais e valiosos, como dados de localização em tempo real, histórico de compras, informações sobre os visitantes, padrões de pilotagem e muito mais. Análise desses dados coletados e usados pela Walt Disney para tomar melhores decisões, melhorar suas ofertas e personalizar suas mensagens de marketing. Além disso, é possível transferir em tempo real para a equipe de operações, o que permite que decisões muito importantes sejam tomadas, como adicionar funcionários ou incentivar os hóspedes a ir a uma atração diferente ou passeio. Este reencaminhamento dos hóspedes torna o uso mais eficiente do parque e ainda permite um excelente atendimento ao cliente.</p>	<p>Os visitantes podem selecionar por meio de um menu especial se a Disney pode ou não enviar ofertas personalizadas quando voltarem ou durante a estadia. Os pais devem optar por participar antes que os personagens do parque possam usar as informações pessoais armazenadas na <i>MagicBand</i>. No entanto, mesmo com a seleção mais restritiva, a <i>MagicBand</i> registra informações gerais sobre como os visitantes usam o parque, conforme observado pelo <i>NYTimes</i>.</p>

Disney Genie Service	Menos filas, quer dizer que os clientes não ficaram parados em somente um lugar e poderão gastar dinheiro em outras partes do parque. manter a Disney um passo à frente das necessidades dos clientes.	Hóspedes que usam a ferramenta online podem reservar eventos de entretenimento, reservar acesso a 3 atrações ou reservar reuniões com personagens da Disney. Itinerário personalizado que mapeia a melhor rota para cada atração.
Site e aplicativo móvel My Disney Experience	Gerenciar a experiência da visita dos clientes. Ter informações sobre as reservas, quantidade de ingressos comprados, informações sobre locais que as pessoas preferem visitar ou comer.	No <i>My Disney Experience</i> que os clientes conseguiram, durante a viagem, consultar os horários dos seus ingressos e refeições, o tempo de fila das atrações, traçar rotas caso se perca nos parques, consultar todas as fotos que você tirar durante a viagem e ainda conseguir reservas de última hora, seja para refeições ou para atrações
Plataforma de gerenciamento de dados.	Plataforma de gerenciamento de dados baseada em <i>Cassandra</i> , <i>Hadoop</i> e <i>MongoDB</i> para processar, analisar e visualizar todos os dados. É com essa plataforma que a Disney consegue fazer a análise comportamental de seus clientes, que é uma área da análise de dados que se concentra em fornecer	Realizando a coleta e mineração dos dados, permite que a Disney entenda o comportamento passado e faça ofertas personalizadas usando análises preditivas. O que favorece a experiência do consumidor.

	informações sobre as ações das pessoas.	
--	---	--

Fonte: RIJMENAM, Mark van. *Walt Disney's Magical Approach to Big Data* (2015)

SHARDA Ramesh; DELEN Dursun; TURBAM Efraim (2019) referem-se ao *Business Intelligence* e a análise de dados com uma técnica crucial para empresas tomadoras de decisão, assim como a *The Walt Disney Company*. E que facilitou o entendimento na pesquisa através de exemplos reais sobre como essas empresas e seus consumidores estão utilizando ferramentas na área de Inteligência de Negócios (BI – *Business Intelligence e Big Data*) diariamente. Uma prática que está se tornando cada vez mais comum conforme o desenvolvimento tecnológico corporativo.

4. Conclusões

A partir dos resultados apresentados na pesquisa nota-se que o *Business Intelligence* e *Big Data* aplicados no parque *Disneyland Resort* e *Disney World Resort*, com o auxílio de outras tecnologias disponíveis, oportunizam o entendimento dos hábitos de consumo de seus usuários e auxiliam na tomada de decisões melhores e mais assertivas. Devido a isso, os dois conceitos tornaram-se importantes no mercado publicitário, pois possuem um grande potencial para se transformarem em ferramentas a serem utilizadas, em razão de seus resultados, seja eles: criar oportunidades, reduzir custos, otimizar processos, e trazer melhorias para a eficiência operacional

5. Referências

BRANSON, Richard. **O jeito Disney de encantar os clientes**: Do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar. Benvirá; 1ª edição, 29 novembro 2012.

CAVIQUE, Luís - **Big data e data science**. "Boletim da APDIO" Nº 51, 2014.

Disponível

em: https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/3918/1/2%20Boletim_51.11-14.pdf Acesso em: março de 2022.

PRIMAK, Fábio Vinícius da Silva. **Decisões com B.I.** (Business Intelligence) Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2008

RIJMENAM, Mark van. **Walt Disney's Magical Approach to Big Data.** Dezembro de 2015. Disponível em: https://www.slideshare.net/vanrijmenam/walt-disneysmagical-approach-to-big-data?from_action=save Acesso em: 17 de outubro de 2022.

SHARDA Ramesh; DELEN Dursun; TURBAM Efraim. **Business Intelligence e análise de dados para gestão do negócio.** tradução: Ronald Saraiva de Menezes; revisão técnica: Ângela Brodbeck. – 4 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2019.

Instagram como estratégia de marketing por microempreendimentos durante a pandemia na região Sul Fluminense

Instagram as a marketing strategy for micro-enterprises during the pandemic in the South Fluminense region

Lima, L. S. C.¹; Moutinho, A. T.¹

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

laracoelholima@hotmail.com (contato principal)

Resumo: A pandemia de COVID-19 em 2020 fez com que muitos setores tivessem que passar por mudanças, principalmente o comércio. Muitos microempreendimentos tiveram de ir para o digital, fazendo divulgações nas redes sociais, e o Instagram foi um dos mais utilizados. Esta pesquisa procurou entender o funcionamento das táticas utilizadas por microempreendedores no Instagram, e compreender suas consequências para uso das redes sociais no pós-pandemia. O objetivo geral foi compreender o uso do Instagram como ferramenta de divulgação por três microempreendedores da região Sul Fluminense - Let It Shine Pratas, LeDoce Confeitaria e Princesinha Store. Em seguida, foi estudado suas estratégias de marketing digital mais utilizadas na região Sul Fluminense durante a pandemia, analisando postagens de janeiro a março de 2021, observando as táticas. Também foi feito um estudo de caso comparativo. Nos resultados gerais, os três perfis seguiram um padrão, mas com diferenças de acordo com seu segmento. A hipótese construída foi que o Instagram como estratégia de divulgação pode dar resultados a curto prazo, mas que nunca deve ser usado sozinho. Foi então possível determinar que um microempreendimento com divulgação exclusiva em redes sociais pode prosperar, mas para isso é necessário dedicação ao crescimento da conta.

Palavras-chave: Pandemia. Microempreendimento. Instagram. Marketing digital.

Abstract: The COVID-19 pandemic in 2020 has made many choices that have undergone changes, especially commerce. Many micro-enterprises had to go digital, making publicity on the networks, and Instagram was one of the most social used. This research sought the functioning of the tactics used by microentrepreneurs on Instagram, and understands their consequences for the use of post-pandemic social networks. The general objective was to understand the use of Instagram as a dissemination tool by three microentrepreneurs in the South Fluminense region - Let It Shine Pratas, LeDoce Confeitaria and Princessinha Store. Then, it was studied in its marketing strategies used in the South Fluminense region during the pandemic, analyzing the positions from January to March 2021, digital Flu observing more tactics. A comparative case study was also carried out. In the general results, the three profiles followed a pattern, but with differences according to their segment. The hypothesis built was that Instagram as a dissemination strategy can give short-term results, but

that it should never be used alone. It was then possible to determine that an exclusive micro-enterprise on social networks can thrive, but for that it is necessary for the growth of disclosure.

Keywords: Pandemic. Micro-enterprise. Instagram. Digital marketing.

1. Introdução

A pandemia de COVID-19 provocou mudanças significativas em várias áreas e processos no mundo inteiro, como na educação e no comércio. Essa mudança se torna ainda mais evidente quando se trata do campo do varejo; a saída de muitas empresas, em especial os microempreendimentos, foi recorrer a novas alternativas, direcionando seus esforços no meio digital (SEBRAE, 2020).

A pandemia teve também reflexos em outros aspectos, como no consumo; por conta do isolamento, o uso da internet, principalmente das redes sociais, para a pesquisa de lojas e marcas chegou a 61,6% dos usuários brasileiros (DATAREPORTAL, 2021). Por isso, muitos empreendedores tiveram que se adaptar e se renovar, migrando para as vendas online e para o marketing digital.

Uma das redes sociais mais utilizadas durante a pandemia pelos empreendedores foi o Instagram, tanto por suas funcionalidades exclusivas para negócios quanto por sua praticidade de utilização e alto engajamento - o aplicativo possui mais de 70% da população brasileira conectada, além de mais de 119 milhões de usuários receptivos à publicidade da plataforma (DATAREPORTAL, 2021).

Não só isso, o Instagram também se tornou o favorito para divulgação em 2021, tendo 95,61% da preferência de lojistas (NUVEMSHOP, 2022). A plataforma possibilitou que muitos pequenos empreendedores pudessem produzir o próprio conteúdo, editá-lo e expô-lo na rede sem muitos empecilhos e despesas exorbitantes para tal. Esse benefício resulta em divulgação da marca e interação com o público, o que pode se converter para vendas posteriormente.

O movimento também aconteceu na região Sul Fluminense³⁶, quando muitas empresas surgiram exclusivamente no Instagram nesta época – como a *Let It Shine* e *Le Doce Confeitaria* -, ou então aumentaram seus investimentos da plataforma

³⁶ Região geográfica do estado do Rio de Janeiro que abrange seguintes municípios: Angra dos Reis, Barra do Piraí, Barra Mansa, Itatiaia, Paraty, Pinheiral, Piraí, Porto Real, Quatis, Resende, Rio Claro, Rio das Flores, Valença, Três Rios e Volta Redonda.

procurando por mais resultados – como a *Princesinha Store*. Essas empresas tiveram um crescimento e/ou maturação em suas redes sociais justamente no o início de 2021, ainda no auge da pandemia.

Por conta disso, surge o seguinte questionamento: as redes sociais são o suficiente para a divulgação de microempreendimentos, como a Let It Shine Pratas, a LeDoce Confeitaria e a Princesinha Store? Quais são as principais táticas usadas por estes microempreendimentos que usam principalmente esta plataforma como forma de divulgação?

Apesar de terem sido uma forma de contornar os danos causados com a pandemia, as redes sociais não devem ser a única estratégia de marketing adotada por um negócio. Assim como foi evidenciado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o meio digital não é o bastante.

Logo, baseado nessa premissa, o presente trabalho é construído sobre a hipótese de que o uso do Instagram como estratégia publicitária pode e deve ser utilizado como um ponto de partida, uma vez que as ferramentas dessa rede social dão excelentes resultados a curto prazo para os microempreendimentos. Contudo, nunca deve ser usado como uma estratégia única para o negócio.

Por conta deste fluxo de migração digital acelerada ser recente no mundo, o presente trabalho procura entender o funcionamento dessas estratégias digitais, também buscando compreender suas implicações e consequências para depois da pandemia. Assim, as premissas apresentadas poderão abrir discussões posteriores sobre o futuro do uso das redes sociais no marketing digital.

2. Metodologia

O presente trabalho utilizou como metodologia a pesquisa bibliográfica, que de acordo com Gil (2008, p. 44), é desenvolvida utilizando textos, livros e artigos como referencial para a produção da pesquisa. Serão utilizados como referências livros, artigos e sites relevantes sobre o tema e também sobre o embasamento teórico necessário.

O estudo também recorreu ao uso da pesquisa descritiva, a qual tem como objetivo principal descrever características e evidenciar ligações em um grupo ou população (GIL, 2008, p. 42). Tendo essas informações e características, foi possível seguir com a análise comparativa, a qual “procede pela investigação de indivíduos, classes,

fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles” (GIL, 2019, p. 17).

A análise descritiva dos três microempreendimentos foi feita de forma exclusiva pela conta do Instagram de cada uma, mais especificamente pelas postagens e vídeos, sejam os do *feed* ou pelo *Reels*, no período de janeiro a março de 2021. Serão anotadas as temáticas de cada postagem, as estratégias utilizadas e os resultados de seus respectivos engajamentos (curtidas e comentários).

Essa análise foi feita no Instagram de cada uma das empresas e também com recursos terceirizados, como a plataforma *Not Just Analytics*, uma ferramenta analítica de dados de perfis do Instagram.

Tendo em mãos todos esses dados, foi possível fazer uma análise mais precisa de qual é a temática e estratégia utilizada que obteve mais retorno em relação ao engajamento da página, e com isso, compreender o uso do Instagram foi suficiente para a divulgação do empreendimento.

3. Resultados e Discussão

Let It Shine Pratas (@letitshinepratas) é uma loja exclusivamente virtual de peças e joias de prata, criada no município de Barra Mansa em 2020, no início da pandemia. A empresa é gerida por uma única pessoa, microempreendedora, responsável pela parte de planejamento, comercialização e de divulgação da marca.

As principais ferramentas de comunicação utilizadas por essa loja são as redes sociais (Instagram e Facebook) e o site oficial, criado no início de 2021. A página do Instagram conta com 1.985 seguidores (no período analisado), e uma taxa média de engajamento de 2,1%.

LeDoce Confeitaria (@ledocebm) é uma confeitaria também exclusivamente virtual, criada no município de Barra Mansa no início de dezembro de 2020. Ela conta com os mais variados doces e bolos, tendo cardápios especiais durante datas festivas. A empresa também é gerida por uma única pessoa, microempreendedora, responsável pela divulgação, comercialização e confeitaria.

As principais ferramentas de comunicação utilizadas são as redes sociais (Instagram e Facebook) e o WhatsApp Business, dando ênfase ao Instagram. Hoje o perfil conta

com 1.633 seguidores (no período analisado), e uma taxa média de engajamento de 2,6%.

Princesinha Store (@princesinha.store) é uma loja de maquiagem e bijuterias com um espaço físico, diferentemente dos dois empreendimentos anteriores. A loja foi inaugurada em novembro de 2019 em Barra Mansa, mudou de localidade para Volta Redonda em fevereiro de 2020 e voltou para o ponto de origem em julho de 2021. A empresa se enquadra como microempresa, possuindo alguns funcionários.

As principais ferramentas de comunicação utilizadas são as redes sociais (Instagram e Facebook) e o WhatsApp Business, dando ênfase ao Instagram. A conta possui 9.320 seguidores (no período analisado), e sua taxa média de engajamento é de 0,1%, uma porcentagem considerada baixa (NOT JUST ANALYTICS, 2022). A responsável pela divulgação e manutenção das redes sociais é a proprietária do local.

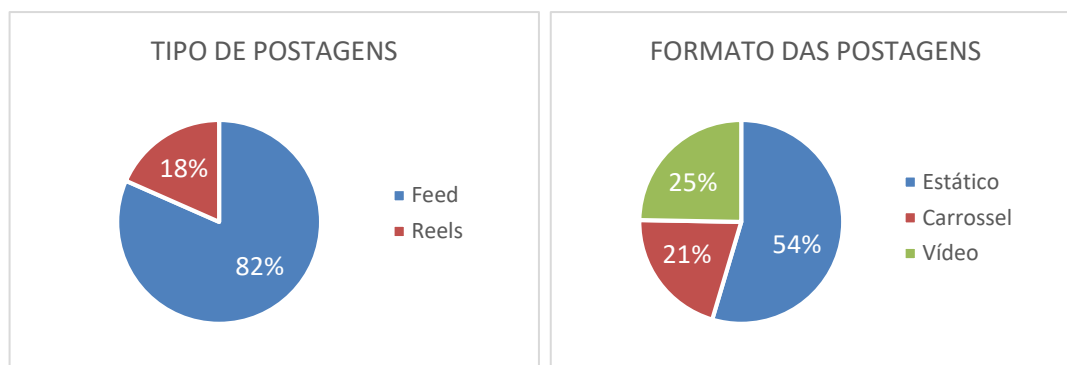
A observação das postagens foi dividida em alguns pontos importantes a serem levados em consideração: quantidade de curtidas e comentários, engajamento total, tipo de postagem, formato utilizado, assunto levantado, abordagem escolhida e objetivo da postagem. Esses pontos foram definidos pela autora como categorias para facilitar as análises, e chamados pela autora, respectivamente, de: curtidas, comentários, engajamento, tipo, formato, assunto, abordagem e objetivo.

Foram analisadas 174 postagens no total, todas feitas no período mencionado. Foram desconsideradas publicações referentes a sorteios.

Apesar da ascensão constante dos vídeos curtos e conteúdos em *reels*, mais de 80% das postagens observadas seguem o modelo de feed tradicional do Instagram. Além disso, 74% são *imagens estáticas ou carrossel*. Isso possivelmente ocorre por conta da identidade da própria rede social (Figura 1). Marques (2020, p. 129) lembra que o Instagram sempre foi centrado em imagens, fotos e estética e não em vídeos. A preferência, ainda segundo o autor, também ocorre porque a imagem “continua a ser, normalmente, o conteúdo mais rápido e fácil de consumir.”

Levando em consideração a ambientação de vendas e do varejo, usar imagens do produto constantemente se torna essencial para a divulgação, uma vez que elas “substituem a visão real do cliente, possibilitando que ele escolha melhor o que vai comprar” (SEBRAE, 2013).

Figura 1 – Gráficos gerais dos tipos e formatos das postagens analisadas.



Fonte: (Criado pelo autor, 2022)

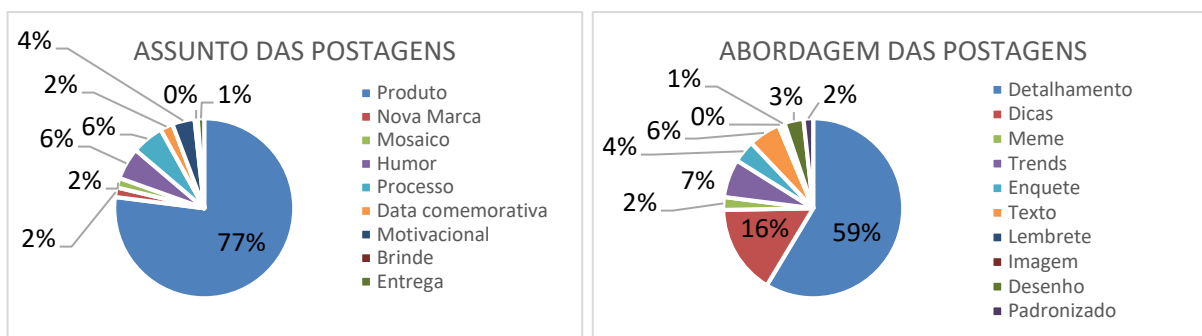
Ainda pensando no enfoque principal de converter em vendas no Instagram, o *assunto* mais utilizado por todas as três lojas foi o próprio produto, em 77% das publicações observadas. Nesses casos, é possível notar a preocupação na qualidade de produção das fotos, fazendo com que o produto mostrado fosse o mais valorizado possível.

Há também uma pequena porcentagem que utilizou humor como *assunto* principal (Figura 2). A utilização dos conhecidos *memes*³⁷ e de *trends*³⁸ de cunho humorístico foram as abordagens mais escolhidas nessa categoria, buscando assim a interação e a identificação dos usuários. Esse tipo de publicação também tem grande probabilidade de ser compartilhado, por conta de sua tendência à *viralização*.

Em relação à *abordagem*, os três microempreendimentos usaram constantemente o *detalhamento*, sempre com o objetivo de divulgar o produto (Figura 2). Mostrar as especificidades, trazer mais informações na legenda, tirar fotos aproximadas e abrir o produto para exemplificar seu consumo são algumas das formas vistas de usar o detalhamento nas postagens observadas. Essa tática retoma a premissa de que quanto mais detalhado é o produto, mais fácil será a escolha do consumidor (SEBRAE, 2013).

³⁷ Imagem, informação ou ideia que se espalha rapidamente através da Internet, utilizando do humor e da sátira.

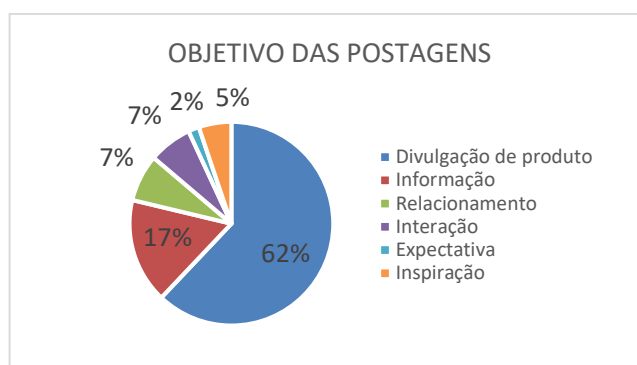
³⁸ Do inglês que significa tendência, utilizado para identificar um conteúdo viral e reproduzido pelos usuários.

Figura 2 – Gráficos gerais dos assuntos e abordagens das postagens analisadas.

Fonte: (Criado pelo autor, 2022)

Las Casas (2021, p. 130) reforça que para se destacar dos concorrentes no Instagram é preciso usar a criatividade, uma vez que “[...] explorar os tipos de conteúdo que geram maior impacto nos seguidores da empresa e entregar um conteúdo de valor para quem segue o perfil é fundamental.”

Por fim, as análises mostraram que a divulgação direta do produto é o *objetivo* de publicação mais utilizado em todos os perfis, tendo a fatia de 62%. As postagens informativas tiveram destaque, sendo 17% das analisadas. As informações que mais comumente apareceram foi sobre sistema de entrega e dicas relacionadas ao uso e manuseio do produto (Figura 3).

Figura 3 – Gráficos gerais dos objetivos das postagens analisadas.

Fonte: (Criado pelo autor, 2022)

Esse enriquecimento do conteúdo do produto, independentemente de seu segmento, contribui para a conversão de vendas, mostrando ao usuário uma visão micro e detalhada do produto em questão. Assim, o consumidor pode efetuar a compra sem dúvidas quanto ao que a mercadoria entrega.

4. Conclusões

A pandemia de COVID-19 em 2020 surpreendeu todo o planeta, forçando populações inteiras a repensar diversos processos, como na educação e no comércio. Essas mudanças em pequenos negócios foram ainda maiores, e muitos tiveram que migrar para o digital, direcionando seus esforços para as redes sociais. O Instagram foi uma das redes mais utilizadas neste período.

Foi então construída a hipótese de que o Instagram como estratégia de divulgação pode dar ótimos resultados a curto prazo para o microempreendimentos, mas que nunca deve ser usado como uma estratégia única para o negócio.

E, de fato, isso é comprovado nas análises feitas. A Let It Shine, por exemplo, possui um site próprio com seus produtos e também divulgações separadas. Outro caso é a Princesinha Store, que ainda tem uma loja física, aumentando assim a chance de converter em vendas pelos passantes. A única que trabalha apenas com o Instagram é a LeDoce Confeitaria, contudo o perfil trabalha integralmente em seu conteúdo, resultando no maior em engajamento dos três.

Logo, é possível determinar que é, sim, possível ter um microempreendimento com divulgação exclusiva em redes sociais. Mas para isso, complementando o que foi apresentado, é preciso entender as funcionalidades do Instagram, acompanhar as tendências digitais e se dedicar integralmente ao crescimento do perfil.

Agradecimentos

Agradeço ao meu orientador pela paciência e auxílio.

Referências

CASAS, Alexandre Luzzi L. Marketing Digital. Rio de Janeiro: GEN, 2021. E-book. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103>>. Acesso em: 01 set 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008. 175 p.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, 7ª ed. Grupo GEN, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991>>. Acesso em: 25 abr 2022.

KEMP, S. Digital 2021: Brazil. **DataReportal**, 2021. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>>. Acesso em: 07 fev 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Tradução: Ivo Korytowski. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p. Título original: *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.

LEDOCE CONFEITARIA. Página Inicial. Barra Mansa. **Instagram**: @ledocebm. Disponível em: <<https://www.instagram.com/ledocebm/>>. Acesso em: 25 abr 2022.

LET IT SHINE. Página Inicial. São Paulo. **Instagram**: @letitshinepratas. Disponível em: <<https://www.instagram.com/letitshinepratas/>>. Acesso em: 25 abr 2022.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360**. Lisboa: Grupo Almedina, 2020. E-book. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946555/>>. Acesso em: 01 set 2022.

NOT JUST ANALYTICS. *Not Just Analytics: People not Followers*, 2020. Página Inicial. Disponível em: <<https://www.notjustanalytics.com/>>. Acesso em: 29 abr 2022.

NUVEMSHOP. **Nuvem commerce**. 7 ed. NuvemShop, 2022. E-book. 43 p.

PRINCESINHA STORE. Página Inicial. **Instagram**: @princesinha.store. Disponível em: <<https://www.instagram.com/princesinha.store/>>. Acesso em: 25 abr 2022.

SEBRAE. **A importância da imagem de produtos em sites de compra**. São Paulo: Agência Sebrae de Notícias, 2013. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-importancia-da-imagem-de-produto-em-sites-de-compra,22e99e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 20 out 2022.

SEBRAE. **Mesmo com pandemia, país registra recorde na abertura de MEI**. São Paulo: Agência Sebrae de Notícias, 2021. Disponível em: <<https://bitly.com/nElfUr>>. Acesso em: 12 mar 2022.

Cross merchandising como estratégia de marketing do floresta supermarket no sul do estado do Rio de Janeiro

Cross merchandising as a marketing strategy of Floresta Supermarket in the South of Rio de Janeiro state

CÂNDIDO¹, LAURA RODRIGUES; MOUTINHO, AFRANIO TEODORO.

1 — UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ. laurarodrigues-2012@hotmail.com

Resumo: O *cross merchandising* é uma estratégia de marketing que consiste na colocação de um produto ao lado do outro a fim de destacá-lo no meio em que está inserido. O marketing no cenário supermercadista, especificamente no Floresta Supermarket, utiliza frequentemente essa técnica, sendo essa aplicação o objeto de estudo da pesquisa. Com o objetivo geral que destaca a importância do *cross merchandising* como mecanismo para alavancar as vendas, o trabalho apresenta outras formas de marketing utilizadas pela empresa e até mesmo a utilização da estratégia em outro meio, além do ponto de venda. O trabalho também possibilita o entendimento mais completo do *merchandising* e do *cross merchandising*, além das variáveis que podem influenciar essas ferramentas. Como foi possível aprimorar certas ideias e entender mais as características do marketing dos supermercados, a pesquisa cumpriu a ideia de ser exploratória descritiva. E ainda, devido à pesquisa observatória no ponto de venda, houve a confirmação da hipótese do trabalho, que é norteadada pela ideia de que, no momento em que um produto é destacado em virtude de outro, o interesse do consumidor é despertado, sustentando a influência positiva que o *cross merchandising* tem na escolha de compra final do consumidor.

Palavras-chave: *merchandising*; *cross merchandising*; supermercado; Floresta Supermarket.

Abstract: Cross merchandising is a marketing strategy that consists in placing a product next to another in order to highlight it in the environment in which it is inserted. The marketing in the supermarket scenario, specifically in Floresta Supermarket, frequently uses this technique, and this application is the object of study of this research. With the general objective that highlights the importance of cross merchandising as a mechanism to leverage sales, the work presents other forms of marketing used by the company and even the use of the strategy in another medium, besides the point of sale. The work also enables a more complete understanding of merchandising and cross merchandising, as well as the variables that can influence these tools. As it was possible to refine certain ideas and understand more about the characteristics of supermarket marketing, the research fulfilled the idea of being

exploratory descriptive. And yet, due to the observational research at the point of sale, there was the confirmation of the hypothesis of the work, which is guided by the idea that the moment a product is highlighted by virtue of another, the consumer's interest is aroused, supporting the positive influence that cross merchandising has on the consumer's final purchase choice.

Keywords: merchandising; cross merchandising; supermarket; Floresta Supermarket.

1. Introdução

O ramo do varejo sempre se caracterizou por dois fatores fundamentais para o marketing: preço e promoção. Apesar do avanço constante que esse cenário possui, hoje existem diversos estudiosos que dedicam suas vidas acadêmicas em prol de um marketing muito específico: o marketing de varejo.

Bernardino et al. (2011) afirmam que o marketing de varejo é aquele em que o varejista possui como objetivos o aumento das vendas, a notoriedade no mercado e a visão positiva dos consumidores em relação ao seu negócio, resultando assim na construção do relacionamento com o cliente. .

Esse cenário vem sofrendo diversas modificações e inovações, decorrentes da globalização e da conseqüente competitividade. Assim, os varejistas precisam estar atentos às novas tendências do mercado e aos novos mecanismos que esse vem necessitando, como ferramentas e estratégias que podem ser utilizadas (LAS CASAS; GARCIA, 2007). Essas são moldadas de acordo com os formatos de varejo, a segmentação do público e seu propósito. Entretanto, todas possuem um objetivo em comum: alcançar a mente do consumidor.

Uma das ferramentas mais utilizadas no varejo é o *merchandising*, que cria ações de longo prazo a fim de construir uma identidade entre o comércio e o consumidor. Essas ações têm como objetivo atingir o consumidor, de forma consciente ou inconsciente, por meio de experiências que este vivencia no ambiente de compras (LADEIRA; SANTINI, 2018).

Dentro da classificação de *merchandising*, uma das estratégias mais utilizadas é o *cross merchandising*, que consiste no posicionamento estratégico de produtos fora de sua área comum para que sejam cruzados com outro produto relacionado (BERNARDINO et al., 2006). Como exemplo de *cross merchandising*, pode-se citar a colocação do molho de tomate ao lado do macarrão, ou do refrigerante ao lado da

pizza ou a cerveja perto das peças de carne. A estratégia pode ser utilizada de diferentes formas e em diferentes meios de comunicação, sendo sempre muito presente no varejo de supermercados.

Antes de analisar o ambiente citado acima, é necessário que se entenda o cenário como um todo. De acordo com dados coletados no site oficial da Organização Pan-americana de Saúde (PAHO, 2022), em janeiro de 2020 a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o surto do COVID-19, conhecido também como coronavírus e em março do mesmo ano, o surto foi considerado pandemia mundial.

Um novo consumidor do setor de varejo surgiu, dessa vez mais preocupado com os valores dos produtos, principalmente no Brasil, já que a pandemia intensificou a inflação, de acordo com dados sobre o IPCA, que se refere ao Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IBGE, 2022). Entretanto, mesmo com esse cenário desafiador, os supermercados apresentam números positivos (ABRAS, 2022).

O Floresta Supermarket, localizado na região Sul Fluminense participa dessa margem de crescimento do setor no país. Conforme dados fornecidos pelo setor de RH (Recursos Humanos) e pelo setor administrativo da empresa, o Floresta iniciou suas atividades em 1967 e em 2009 se associou à rede Supermarket, que conta com mais de 120 lojas espalhadas pelo estado do Rio de Janeiro (REDESUPERMARKET, 2022).

Segundo os setores mencionados anteriormente, hoje o supermercado Sul Fluminense conta com 10 lojas espalhadas na região, cerca de 903 colaboradores e, de acordo com dados coletados no próprio sistema de análise de vendas da empresa, intitulado 'RMS', possui também um fluxo de clientes acima de 350 mil pessoas mensalmente.

O supermercado em questão possui um setor comercial e de marketing responsáveis pelo desenvolvimento de promoções e ações estratégicas de diversos produtos, fazendo com que o mercado seja reconhecido regionalmente pelas suas promoções, que possibilitam compras por preços abaixo do mercado. Do mesmo modo, ele busca constantemente utilizar técnicas e estratégias de marketing para fomentar a sua comunicação, incluindo a técnica de *cross merchandising*. Assim, como objeto de estudo apresenta-se nesse trabalho a análise da aplicação do *cross merchandising* no Floresta Supermarket.

A pesquisa problematiza-se em cima das seguintes questões: Qual a influência do *cross merchandising* na escolha do consumidor, seja antes do ato da compra e no momento da decisão final de compra? E ainda, como a utilização do *cross merchandising* auxilia no aumento das vendas, principalmente em supermercados?

Quando fala de *cross merchandising*, Las Casas (2013) afirma que quando um produto é relacionado com outro pode haver um aumento das vendas daqueles que já estão sendo gerenciados. O presente trabalho é construído sobre a hipótese de que a utilização do *cross merchandising* como estratégia de marketing auxilia no aumento das vendas de produtos específicos no supermercado de grande porte local Floresta Supermarket.

Tem-se como objetivo geral a análise da possibilidade do aumento de vendas a partir da utilização do *cross merchandising* como técnica de marketing de varejo no Floresta Supermarket, seja ela utilizada em algum tipo de mídia, mas principalmente no PDV (ponto de venda).

O estudo torna-se relevante a partir da justificativa que esse contribuiu para uma melhor compreensão do *merchandising* e do *cross merchandising*, além de auxiliar no conhecimento da empresa em relação ao comportamento de seu consumidor final.

2. Metodologia

O trabalho possui dois tipos de abordagem: quantitativa e qualitativa. A primeira, porque usou ferramentas para tratamento de dados, e a segunda porque analisou esses de uma forma geral, assim ocorreu coleta de dados numéricos, mas também a busca pelo entendimento das informações do cenário (ALMEIDA, 2011).

O estudo caracteriza-se também como uma pesquisa exploratória descritiva, já que buscou aprimorar ideias e descobrir certas intuições, mas também por possuir a descrição das características de um alvo. Para que houvesse maior compreensão do tema foram utilizados mecanismos como levantamento bibliográfico, análise de exemplos e coleta de dados (GIL, 2008).

Em relação ao método, o trabalho é classificado como bibliográfico experimental, pois a pesquisa foi desenvolvida tendo como base materiais já elaborados e, porque também, determinou um objeto de estudo, selecionou variáveis que poderiam influenciá-lo e observou os efeitos que essas poderiam produzir no objeto (GIL, 2008).

Sabendo que o objeto de estudo da pesquisa foi a utilização do *cross merchandising* no Floresta Supermarket, foram realizadas coleta de dados, que contaram com análises das formas de marketing utilizadas no varejo em questão e relatórios de aplicações passadas auxiliaram no entendimento da aplicação da estratégia na empresa.

Além desses dados, foi feita uma pesquisa observatória em outubro de 2022, na loja de maior fluxo da empresa. O intuito dessa pesquisa foi ver e estudar presencialmente o uso do *cross merchandising* no PDV e como os consumidores se comportaram diante de tal estratégia. Foram anotados e analisados fatores como tipo de produtos exibidos, faixa etária, gênero, tempo médio no local em que foi aplicada a estratégia, motivo de compra dos consumidores e se a estratégia se mostrou efetiva ou não.

3. Resultados e Discussão

Tendo o Floresta Supermarket como cenário de pesquisa, foi analisada a aplicação da estratégia do *cross merchandising* em dois meios: encarte e ponto de venda (PDV), tendo como ênfase esse segundo.

No primeiro exemplo, o objetivo era alavancar a venda do café, fazendo com que o cliente comprasse dois pacotes desse para poder ganhar um pacote de açúcar. De acordo com a coleta de dados no RMS, sistema de análise de vendas da empresa, comparando a venda do período relacionado a esse encarte com outro em que não foi utilizado a estratégia, percebeu-se um aumento de 239,53% nas vendas do café.

Já no segundo exemplo, foi realizada uma pesquisa observatória sobre um ponto muito comum dos supermercados: os frios e laticínios. O ponto de venda em questão foi escolhido estrategicamente, devido à observação do alto fluxo de clientes que apresentava neste dia especificamente.

A pesquisa ocorreu no dia 22 de outubro de 2022 entre 15h30min e 17h30min. No total foram analisados 75 clientes que estavam presentes na loja do bairro Aterrado do Floresta Supermarket em Volta Redonda, sendo considerada a loja com maior fluxo de clientes entre todas as outras dez, totalizando em média três mil clientes diariamente, de acordo com o seu gerente. Esse número justifica a escolha da quantidade de analisados, considerando uma margem de erro de 10%, de acordo com

as informações verificadas digitalmente e pelo tempo de análise (SURVEYMONKEY, 2022).

O primeiro fator que foi observado foi a faixa etária dos analisados. Percebeu-se que o número de pessoas entre 25 e 50 anos era similar ao número de pessoas com mais de 50 anos. Enquanto as pessoas abaixo de 25 anos faziam parte da menor porcentagem. Outro fator analisado foi a distribuição dos analisados por gênero. Com a pesquisa observatória foi possível notar uma diferença considerável, em que o número de mulheres presentes no PDV era bem maior que o número de homens, apresentando uma diferença maior que 60%.

Outra característica analisada foram os carrinhos de supermercado de cada consumidor e essa análise procurou relacionar o volume de produtos com a intenção de compra do cliente naquele dia. Assim, os carrinhos mais cheios representavam a ideia do cliente estar fazendo uma compra maior, por outro lado, os carrinhos mais vazios ou as pessoas sem carrinho representavam uma passagem rápida do cliente no mercado. Partindo do pressuposto observado, conclui-se que 61,3% das pessoas analisadas estavam, em sua maioria, com um volume de compras maior.

O tempo do consumidor no PDV também foi uma característica observada. Por mais que o resultado dessa análise permite concluir que a maioria dos clientes passa menos de um minuto no ponto de venda, percebeu-se também que a maioria dos clientes que aderiram à estratégia do *cross merchandising*, que será mostrado posteriormente, ficaram mais tempo no local.

Dentro da esfera analisada, cerca de 24% dos analisados foram alcançados pelo *cross merchandising*. Percebeu-se que a vontade do cliente em levar mais de um tipo de produto pode ser em decorrência de diversos fatores, sendo conscientemente, como para o complemento para uma receita, como foi possível perceber em uma cliente que buscou massa para lasanha e depois pegou o queijo muçarela, ou também de forma inconsciente, em que diversos clientes foram no PDV e após pegar o produto que queriam, tiveram sua atenção chamada por outros itens que estavam perto.

Todas essas análises tornam-se pertinentes ao serem relacionadas à afirmação de Las Casas (2013), que cita que todo varejista precisa ter conhecimento sobre o

consumidor e para isso alguns fatores devem ser definidos, como a segmentação do mercado-alvo, a diferenciação, o posicionamento e o composto de marketing ou *mix marketing*.

Nesse cenário é possível observar a segmentação do público do Floresta Supermarket em pessoas acima de 25 anos e em sua maioria, mulheres. A diferenciação ocorre no momento em que o supermercado tenta se sobressair em relação aos seus concorrentes e assim, se posiciona como um mercado que oferece ao consumidor preços mais acessíveis. Entrando no quesito do composto de marketing, os 4Ps se transformam em 6Ps no cenário varejista: produto, preço, ponto de venda, promoção, pessoal e perfil (das lojas), de acordo com Las Casas (2013 *apud* REDINBAUGH, 1976) e Bernardino *et al.* (2006 *apud* MASON, 1993). Assim, tanto no encarte, como no PDV pode-se observar o destaque do produto, do preço e da promoção. E especificamente no segundo exemplo, no ponto de venda, no perfil das lojas e no pessoal, que mesmo não citado, é um importante aspecto por estar ligado ao atendimento com o cliente (BERNARDINO *et al.*, 2006).

De acordo com Las Casas e Garcia (2007 *apud* LAZER; KEILEY, 1961), todas essas variáveis são controláveis. Entretanto, as variáveis incontroláveis também devem ser levadas em consideração, sendo essas em sua maioria de natureza demográfica, econômica, política, social, legal, tecnológica, cultural e a tão conhecida concorrência. Para essa pesquisa destaca-se a percepção que quase 30% dos analisados não levaram nenhum produto, o que pode ser relacionado à situação econômica do país.

4. Conclusões

A proposta da pesquisa norteia um melhor entendimento da ferramenta *merchandising* e da técnica *cross merchandising*, principalmente quando aplicada no cenário supermercadista. Tendo o Floresta Supermarket como meio de análise, os estudos resultaram em uma maior compreensão das estratégias e de como essas podem de fato, atingir o consumidor.

A problemática é respondida quando se entende que o *cross merchandising* influencia, de forma consciente e inconsciente na escolha do consumidor, sendo antes de ir ao local, como foi visto com a aplicação da estratégia no encarte, como também no momento da compra, como foi mostrado pelos resultados obtidos a partir da

observação do PDV. Provando assim a hipótese do trabalho, que afirma que o produto, ao ser destacado em decorrência de outro, gera interesse do consumidor, aumentando conseqüentemente a venda de determinados produtos.

Essa questão também faz com que a pesquisa cumpra com seu objetivo geral, que é direcionado pela análise da possibilidade do aumento de vendas a partir da utilização do *cross merchandising* como estratégia de marketing de varejo no Floresta Supermarket.

Por meio das diferentes formas de pesquisas apresentadas na metodologia, o estudo permitiu alcançar diversas visões. Entre elas a questão da existência de variáveis incontroláveis, como a economia, contudo foi perceptível que o *cross merchandising* possui uma alta influência na decisão de compra do consumidor brasileiro. E por essa razão, empresas diversas, mas essencialmente supermercados como o Floresta Supermarket, quando investem em estratégias como essa, passam a conhecer mais o seu cliente e assim direções mais eficazes podem ser traçadas.

5. Referências

ABRAS. O notável ano de um setor essencial. NielsenIQ, 2021. Disponível em: <https://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/dados-gerais>. Acesso em: 27 mai. 2022.

ALMEIDA, Mário de Souza. Elaboração de projeto, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

BERNARDINO, Eliane de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau; REIS, Ulysses. Marketing de varejo. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

BERNARDINO, Eliane de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau; REIS, Ulysses. Marketing de varejo. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2011. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=kR6HCgAAQBAJ&lpq=PT4&ots=HVv5Zt9IDL&dq=marketing%20de%20varejo&lr&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q&f=true> Acesso em: 23 mai. 2022.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

IBGE. Inflação. Brasília: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php>. Acesso em 25 out. 2022.

IBGE. Séries históricas (IPCA). Brasília: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/precos-e-custos/9256-indice->

nacional-de-precos-ao-consumidoramplo.html?edicao=20932&t=series-historicas.
Acesso em 25 out. 2022.

LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. Merchandising & Promoção de Vendas. São Paulo: Editora Atlas, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016918/>. Acesso em: 22 out. 2022.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Varejo. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522478804/>. Acesso em: 22 out. 2022.

LAS CASAS, Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. Estratégias de marketing de varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

PAHO. Histórico da pandemia de COVID-19. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde, 2022. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em 27 mai. 2022.

REDE SUPERMARKET. Sobre nós. Rio de Janeiro: Rede Supermarket, 2022. Disponível em: <https://redesupermarket.com.br/quem-somos/>. Acesso em 12 out. 2022.

SURVEYMONKEY. Tamanho da amostra de pesquisa. Survey Monkey, 2022. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size/>. Acesso em 22 out. 2022.

Marketing institucional: uma análise sobre o modelo de comunicação da prefeitura de barra do pirai em resposta ao estímulo dos indivíduos de forma on-line

MATTOS, M. O. T.¹; VENTURELLI, E.¹

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

matheusotmattos@gmail.com

edilberto.venturelli@foa.org.br

Resumo: O Marketing Institucional pode ser trabalhado em várias áreas, como na arquitetura, educação, design, medicina. Nesse contexto, o trabalho tem o objetivo geral analisar as inserções realizadas pela Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Barra do Piraí, no estado do Rio de Janeiro, no Facebook durante o período de setembro a outubro de 2019, para descrever a presença do marketing institucional nas campanhas desenvolvidas, que possuem o intuito de melhorar a comunicação pública da instituição. Possui o objetivo específico de identificar entre as postagens da Prefeitura Municipal de Barra do Piraí quais foram suas utilidades e necessidades de produções para as redes sociais on-line. Questiona-se qual a necessidade da utilização do marketing institucional em redes de instituições públicas e como é sua aplicação? Como o indivíduo da sociedade percebe o marketing institucional da Prefeitura de Barra do Piraí? Como hipótese acredita-se que mostrará como a ferramenta pode ser aplicada no setor público a fim de que se crie ações atreladas à comunicação pública, que traduza as ideias da instituição, valorizando a cultura da região e criando um sentimento de identificação entre o cidadão e a organização. Além de mostrar a possibilidade de produção de conteúdo com o objetivo de oferecer conhecimento acerca de algo existente, que é trabalhado e desenvolvido dentro das instituições públicas. Portanto, conclui-se que o Marketing Institucional, uma ferramenta utilizada no setor público no Brasil, pode ajudar na produção do material midiático desenvolvido para aprimorar uma comunicação pública.

Palavras-chave: Marketing Institucional; Comunicação; Prefeitura; Estímulo On-line.

1. Introdução

Com a pandemia da Covid-19, várias organizações precisaram se modificar para atender suas demandas a partir dos métodos on-line e digital, adaptando-se com o cenário atual do mundo e promovendo um modelo de comunicação diferenciado. Nesse cenário, as estratégias foram atreladas com um modelo de divulgação de informações que tem o intuito de promover uma imagem diferenciada, além de desenvolver um posicionamento de acordo com o que deseja transmitir para seu espectador.

Nesse modelo de integração, temos o marketing institucional como ferramenta

fundamental para essa união com o digital, de maneira que cria uma ponte entre a organização e seu público. Por esse meio, o conceito de comunicação pública “remete ao processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade: um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país” (MATOS, 1999, p. 33). Ela funciona, concebendo a população, interações com a instituição, utilizando os meios de comunicação e o sistema produtivo. Portanto, o governo pode prestar contas e levar informações para a comunidade, através de atividades e projetos realizados ou ações de políticas públicas de interesse geral (BRANDÃO, 2018).

No ambiente digital, é possível desenvolver um serviço de divulgação de informação mais amplo, unindo o modelo de comunicação pública com o marketing institucional. Keller e Kotler afirmam que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais (Keller & Kotler, 2012, p.3). O marketing institucional funciona produzindo ações e estratégias com o intuito de trabalhar o posicionamento da organização de uma maneira clara e objetiva para seu público-alvo, favorecendo sua imagem.

O cenário detalhado introduz para os seguintes questionamentos: Qual a necessidade da utilização do marketing institucional em redes de instituições públicas e como é sua aplicação? Como os indivíduos da sociedade digital se manifestam nas redes sociais on-line ao conteúdo produzido pela Prefeitura de Barra do Piraí? Considerando as questões propostas, apesar de ser algo de extrema importância para o modelo de comunicação de uma instituição, e muitas ainda não aplicarem essa estratégia, a pesquisa traz como hipótese que o marketing institucional pode ser desenvolvido com a comunicação pública, transformando o conteúdo desenvolvido para redes sociais mais elaborado a partir de um planejamento e desenvolvimento coeso na rede pública. Entender como essa ferramenta possibilita ações e estabelecer uma comunicação unificada.

O estudo tem como objetivo analisar as inserções realizadas pela secretaria de comunicação da Prefeitura de Barra do Piraí no Facebook para descrever a presença do marketing institucional nas campanhas desenvolvidas, que possuem o intuito de melhorar a comunicação pública da instituição. Assim, considerando e analisando a importância do marketing institucional atrelado à comunicação pública hoje nas instituições. E por objetivos específicos: Mapear na rede social Facebook as

campanhas desenvolvidas pela secretaria de comunicação social, durante o período de setembro a outubro de 2021; Identificar quais foram as utilidades das postagens e sua necessidade de produção para as redes sociais on-line; Verificar o marketing institucional, tendo em vista as inserções analisadas, no modelo de comunicação criado pela secretaria de comunicação de Barra do Piraí.

Em vista sobre escolha da pesquisa, relacionada ao modelo de utilização do marketing institucional dentro de uma instituição pública, motiva-se por ser uma análise pouco realizada ainda no mercado publicitário, e que mesmo sendo pouco analisada, continua crescendo junto com as necessidades do mercado e do público em que se baseiam. Desse modo, levantar esse tipo de pesquisa mostra-se relevante, pois poderá contribuir para a compreensão de um modelo de comunicação que utiliza o marketing institucional ao seu favor, por acadêmicos, pesquisadores, profissionais de publicidade, especificamente aqueles da área de comunicação organizacional e mídias sociais.

Neste trabalho discute-se sobre o Marketing Institucional, uma ferramenta utilizada no setor público no Brasil e que pode ajudar na produção do material midiático desenvolvido para aprimorar uma comunicação pública. Também foi realizado um estudo de caso da Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Barra do Piraí para verificar se a mesma utiliza desta ferramenta em suas criações para rede social. Assim, trabalhando sua imagem num ambiente on-line. Foram coletadas postagens da página do Facebook da Prefeitura Municipal de Barra do Piraí durante a pandemia da Covid-19, nos períodos de setembro a outubro de 2021, referente as produções realizadas pela Secretaria de Comunicação em relação as informações trabalhadas nas artes.

2. Metodologia

O trabalho utilizará como critério a análise descritiva das inserções realizadas pela Secretaria de Comunicação, para entendermos sua construção, buscando, dentro dos conceitos abordados até aqui, a construção das mesmas e suas finalidades de comunicação. A partir dessa análise, destacar os pontos positivos e acrescentar observações que poderiam ser utilizados de forma diferente do que foi proposto em cada mídia.

3. Resultados e Discussão

Ao analisar os conteúdos da rede social Facebook da Prefeitura Municipal de Barra do Piraí durante o período de setembro a outubro de 2021, na pandemia da Covid-19, foi possível observar que a mesma, através da Secretaria Municipal de Comunicação, produziu conteúdos a partir do calendário de datas comemorativas e utilizou sua página para se comunicar com a população a respeito de calendários vacinais e postagens de utilidade pública.

Notou-se ainda que a prefeitura desenvolve campanhas, junto com as demais secretarias, em prol do aumento de divulgação de serviços e tratamentos ofertados pela mesma no município, como, por exemplo: outubro rosa e dia mundial do idoso. Essa execução se dá devido a uma demanda governamental, porém, a Prefeitura estabelece novos parâmetros dentro de seu território podendo atender ao seu público em geral, sem exceções. Pois, além de realizar ações dentro de ambientes de acessibilidade para tratamentos e consultas, consegue desenvolver e trabalhar materiais de formato on-line, alcançando pessoas que não possuem tanta acessibilidade para realizar suas demandas médicas, mas acompanham a prefeitura pelas redes sociais.

É importante pontuar a necessidade de sempre responder os comentários de dúvida dos cidadãos, um ponto que a Secretaria de Comunicação realiza e ainda engaja para que o público tire suas dúvidas pelas redes oficiais da instituição. Compreendemos que sem a participação do público não há uma comunicação, efetivamente, externa ou interna. É necessário criar ambientes onde o diálogo será uma troca e não apenas uma escuta, dessa forma, fornecendo as informações necessárias para sanar as dúvidas a respeito de qualquer assunto.

Retomando Kotler e Lee (2008) nestas instituições o marketing desenvolvido é semelhante com a proposta mercadológica orientada pela proposta de produto, preço, praça e promoção, pois seu objetivo é promover as empresas, fundações e autarquias públicas. E, a partir do levantamento das informações publicadas pela Prefeitura e de sua interação com a população, em seu Facebook oficial, foi possível verificar que a mesma desenvolve conteúdos ligados ao marketing institucional, favorecendo a imagem da instituição e promovendo um reconhecimento acerca de seu trabalho.

A partir da análise realizada e relacionada com os autores referenciados, percebeu-se que o trabalho alcançou seus objetivos, tanto geral, quanto específico. Pois, por

meio dos autores, mostrou-se a relevância em trabalhar conteúdos para redes sociais, de instituições públicas, atrelada com a ideia de favorecimento de imagem. Baseado nessa importância, notou-se que essa estratégia funciona como um meio de trabalhar os valores e o posicionamento da instituição com as publicações da Prefeitura de Barra do Piraí.

Embora, esse modelo de estratégia não seja realizado em todos os conteúdos postados pela Secretaria Municipal de Comunicação, entende-se que o setor utiliza a rede social Facebook para informar sobre acontecimentos do município, sendo eles de caráter informativos e de utilidade pública. Entretanto, a maior parte dos conteúdos são produzidos somente no formato de arte, quando se tratado de datas comemorativas e pontuais. A Prefeitura poderia desenvolver mais conteúdos visuais, mostrando áreas dos setores administrativos da instituição, apresentando mais valor e interação com os funcionários, além de um conteúdo institucional mais elaborado.

A necessidade da utilização do marketing institucional se dá devido aos serviços que são ofertados para a população pela Prefeitura, através de suas repartições de secretariado. A SECOM desenvolve estratégias comunicacionais, a partir do calendário de datas, para promover essas campanhas de conscientização e conteúdo que são relacionados com as ações e serviços prestados. Desta forma, a instituição consegue se promover no município, apresentando suas propostas, seus índices e métricas, além de criar uma relação com seus munícipes.

A população se sente acolhida com os tipos de materiais produzidos com o intuito de conscientização e solidariedade, pois percebem que a Prefeitura trabalha materiais sensíveis no período vivido da Covid-19. Também é possível verificar que o público da rede social gosta de conteúdos que tem o intuito de promoção de saúde e bem-estar, identificando a comunicação da Prefeitura e criando valores emocionais com a instituição.

4. Conclusões

Portanto, o estudo permitiu concluir que o marketing institucional é utilizado pela Prefeitura Municipal de Barra do Piraí em suas estratégias de comunicação, se tornando de suma importância para a elaboração de conteúdos e para o trabalho de sua imagem com seu público, sendo ele no on-line e no off-line.

Agradecimentos

Dedico este trabalho a minha vó Déia, que sempre sonhou com a minha formação (*in memoriam*). Ao meus pais, Aline e Sérgio, que, indiretamente, me ajudaram a conseguir esta conquista.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Ms. Edilberto Venturelli, pelas palavras de incentivo e pelo acompanhamento nessa monografia.

Aos meus professores, Rogério, Afrânio, Denise, Rhanica e Rebeca com quem tive a oportunidade de aprender ao longo desses quatro anos de faculdade e não apenas para a formação em publicidade, mas como pessoa. Sou grato pelo carinho, apoio e incentivo. Também agradeço por acreditarem no meu potencial e segurarem minha mão quando não tive certeza nessa caminhada.

À minhas amigas Joice, Pietra, Nicole, Paula, Laís, Bruna, Isabella, Gabriele e Gracielle. E em especial, meu amigo Misael, uma inspiração sem tamanho na minha vida, sem sua ajuda, amizade, parceria e incentivo seria difícil chegar neste momento de conclusão.

À minha primeira chefe e parceira na área, Juliana Campos (Rue), que sempre apoiou minhas ideias e se dedicou a me ensinar tudo o que sabia para meu aprimoramento profissional.

Referências

MATOS, Gustavo Gomes. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Manole, 2009.

BRANDÃO, Elizabeth. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Reputação Corporativa o digital e a ética**. Teoria e Técnica. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas Ltda, 2018.

KELLER, Kevin L; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14^o edição. São Paulo: Ed. Pearson Education do Brasil, 2012.

SERVIÇO SOCIAL

As mulheres e o acesso as políticas de educação no Brasil

Women's access to education policy in the Brazil

PAULA, B. O¹; BARISON, M.S¹

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ

bianits@hotmail.com

Resumo: O tema do estudo versou sobre o acesso de mulheres à política de educação no Brasil. O objetivo do estudo foi o conhecer o debate inscrito no campo das ciências sociais sobre tal questão. Na perspectiva de alcançar o objetivo do estudo, realizamos levantamento bibliográfico de produções publicadas. Consideramos o estudo importante para oferecer reflexões sobre a luta das mulheres contra as formas de opressão que impuseram limites ao acesso a direitos sociais, dentre eles a educação. Refletimos que a tomada de consciência, por meio da educação, é fundamental para a afirmação da igualdade de gênero diante dos processos históricos que criaram e criam limites e possibilidades para a emancipação das mulheres.

Palavras-chaves: Educação; mulheres; igualdade de gênero; políticas de educação.

ABSTRACT: The theme of the study dealt with women's access to education policy in the Brazil. The objective of the study was to know the debate inscribed in the field of social sciences on such a question. From the perspective of achieving the goal of Study, we conduct bibliographic survey of published productions. We consider the important study to offer reflections on the struggle of women against the forms of oppression that imposed limits on access to social rights, among them education. We reflect that awareness, through education, is fundamental for the affirmation of gender equality in the face of the historical processes that have created and created limits and possibilities for the emancipation of women.

Keywords: Education; women; gender equality; policies of Education.

Introdução

Na contemporaneidade, a presença feminina é evidente nos níveis de formação educacional, mas nem sempre foi assim. As mulheres integraram a escola tardiamente tendo em vista a formação de uma cultura que determinou que deveriam estar voltadas para os cuidados com o lar e a família.

Historicamente às mulheres foram alijadas das políticas de educação. Assim, entender esse problema é importante para compreender as relações de gênero, marcadas pela opressão, que negou as mulheres do direito à educação, dentre outros.

As análises sobre a gênese das funções socialmente delegadas às mulheres, que produziram privações de acesso ao espaço público e a consequente precarização do desenvolvimento de suas capacidades de toda ordem, nos fazem refletir que as opressões de gênero refletem as explorações contidas no modo de produção capitalista.

Nota-se que o capitalismo se utiliza das relações patriarcais e machistas, ou seja, da opressão dirigida às mulheres para expandir as relações de exploração, na perspectiva de materializá-la nas relações particulares entre os sujeitos.

As relações de opressão de gênero se constituem, desta forma, como veículos para a reprodução das relações de exploração na medida em que, para legitimá-las, se faz necessário criar e manter a hierarquização, o autoritarismo, a dominação e a violência de um contra outro.

Nessa perspectiva, encontramos debates sobre como a divisão social sexual do trabalho e os processos de escolarização foram marcados pela lógica patriarcal e machista que desenham as relações sociais entre homens e mulheres bem como pelas relações de exploração que são úteis à acumulação do capital.

No mundo do trabalho, em que pese as conquistas do movimento feminista, as mulheres ainda recebem salários menores dos que os homens e ocupam postos de trabalho em funções essencialmente vinculadas às tarefas atribuídas ao feminino. Nos processos de escolarização, ainda assistimos dificuldade de acesso das mulheres aos diversos níveis escolares bem como discriminação frente a escolha por profissões consideradas eminentemente masculinas.

No capitalismo, as políticas de educação foram implementadas para atender as demandas do mercado de trabalho. Os processos de escolarização foram organizados a partir dessa perspectiva mercadológica e foram destinados para formação e capacitação da mão de obra que serve ao mundo do trabalho.

As políticas de educação possuem caráter seletivo e determinadas parcelas da população ficaram, então, alijadas da escolarização. Tal exclusão não pode ser compreendida fora da análise de que é necessário manter uma massa de

trabalhadores e trabalhadoras fora do mercado de trabalho para favorecer o controle dos níveis salariais bem como do movimento reivindicatório da classe trabalhadora. Pobres, negros, indígenas, mulheres compõem essa parcela de alijados da escolarização ou submetidos à formação e qualificação precarizadas. Foi a partir dessa problematização que surgiu o interesse em conhecer e compreender o debate sobre o acesso de mulheres às políticas de educação no Brasil.

Assim, recortamos o seguinte o objeto de estudo: o debate inscrito no campo das ciências sociais sobre o acesso de mulheres às políticas de educação no Brasil. Os trabalhos realizados para as disciplinas cursadas na graduação contribuíram para despertar minha afeição em relação à problemática sobre o acesso de mulheres às políticas de educação no Brasil.

Consideramos que, mesmo com o acesso à educação a todos e todas garantido pela Constituição Federal de 1988, ainda existe a desigualdade de gênero, em especial no acesso aos processos de escolarização. Identificamos que o tema é relevante tendo em vista que o debate pode contribuir para identificação do problema que ainda persiste na sociedade brasileira bem como evidenciar a luta das mulheres e esforço coletivo para conquistar seu espaço social, em especial acessar os processos de escolarização e, desta forma, garantir o direito à educação.

Identificamos que o tema é relevante tendo em vista que o debate pode contribuir para identificação do problema que ainda persiste na sociedade brasileira bem como evidenciar a luta das mulheres e esforço coletivo para conquistar seu espaço social, em especial acessar os processos de escolarização e, desta forma, garantir o direito à educação.

Metodologia

Na perspectiva do desenvolvimento desta pesquisa, utilizou-se o levantamento bibliográfico, compreendido como forma de examinar as publicações sobre a temática para apreender o debate de autores do campo das ciências sociais. Assim, capturamos o debate em fontes bibliográficas disponíveis em meios físicos e na rede de computadores, fazendo levantamento de livros, artigos, dissertações e teses sobre o assunto.

Foram utilizados descritores “Mulheres e educação”; “Mulheres e políticas de educação”; “Inserção de mulheres na escola”; “inserção de mulheres na educação”; “Inserção de mulheres nas políticas de educação”, dentre outros, para acessar produções disponíveis na plataforma Google bem como em revistas científicas indexadas.

O trabalho se desenvolve em dois capítulos. No primeiro aborda o significado das políticas sociais no capitalismo, que se deu pela luta dos trabalhadores, que foi fundamental para a inclusão dos direitos sociais, em marcos legais, como parte da condição de cidadania. Nesse capítulo, o tema políticas de educação e o modo de produção capitalista também foi abordado, na perspectiva de estabelecer conexões sobre a funcionalidade dos processos de escolarização e a acumulação do capital.

No segundo capítulo, é ressaltado o longo processo histórico acerca das relações do poder exercido pelo homem sobre a mulher bem como seus rebatimentos nas lutas das mulheres nos processos de inserção e permanência nas políticas de educação no Brasil.

3.Resultados e discussões

Através do estudo podemos demonstrar que a educação reservada às mulheres brasileiras dos finais do século XIX e início dos XX era ainda muito restrita.

O estudo se propôs a trazer discussões, pretendendo melhor compreender dilemas das políticas de educação bem como as implicações do capitalismo no seu desenho. O debate nos fez concluir que, no âmbito do capitalismo, a educação é transmutada em mercadoria e sua funcionalidade está relacionada ao atendimento das demandas do mercado de trabalho.

Entretanto, a leitura crítica sobre a funcionalidade das políticas de educação no capitalismo nos fez refletir que não podemos considera-las apenas como mecanismos para atender às necessidades do mercado. É preciso repensá-las, para transformá-las em uma ferramenta que possibilite a formação de cidadãs e cidadãos conscientes de sua identidade de gênero, raça e de classe e que assumam o seu protagonismo nas lutas por melhores condições de vida e de trabalho. Acredito que este trabalho tenha importância para identificar os desafios postos nas políticas de educação implementadas no Brasil, contribuindo em debates e discussões.

4. Conclusões

A partir das análises feitas durante a construção do trabalho, concluímos que o debate sobre a inserção das mulheres nos processos de escolarização não pode ser descolado da compreensão sobre a luta das mulheres, por meio dos movimentos feministas, para o reconhecimento e a garantia de seus direitos sociais.

As desigualdades de gênero são estruturantes da sociedade brasileira que, por sua vez, estão vinculadas a produção das desigualdades entre as classes sociais.

Aspectos culturais da sociedade patriarcal brasileira repudiavam a mulher uma educação no sentido de emancipá-la socialmente, limitando o seu campo de atuação social em comparação com a independência social dada aos homens.

No decorrer do debate apreendido para o desenvolvimento dos capítulos, notou-se que a educação reservada às mulheres estava caracterizada pelo aperfeiçoamento do cumprimento de seus deveres principais, que eram ser dona de casa, esposa e mãe.

Constata-se que as mulheres manifestaram, na arena pública, muitas lutas significativas e ainda continuam a lutar buscando uma igualdade de gênero.

Garantir o acesso de escolarização das mulheres, e implementar políticas públicas que assegurem a permanência na escola são fundamentais para um combate à desigualdade de gênero.

Referências

ALMEIDA, J. R. P. de. **Instrução pública no Brasil (1500-1889): história e legislação. História do Ensino de Línguas no Brasil** – HELB, s/v, s/p. 2000).

ASSUMPÇÃO, Andreia dos Santos Barreto Monsore de. A mulher no ensino superior: distribuição e representatividade. In: **Cadernos do GEA**. n.6 (jul./dez. 2014). Rio de Janeiro: FLACSO, GEA; UERJ, LPP, 2012-v.

BARROS, S. C. V., MOURÃO, L. Panorama da participação feminina na educação superior, no mercado de trabalho e na sociedade. **Psicologia e Sociedade**. n. 30 2018

BATALINI, Marcela Gizeli; FASCINA, Diego Muller. **Feminismo E Educação: Uma Leitura Do Direito Da Mulher De Frequentar A Escola**. 2007. Anais Eletrônico VII

EPCC – Encontro Internacional de Produção Científica Cesumar CESUMAR – Centro Universitário de Maringá Editora CESUMAR Maringá – Paraná.

BELTRÃO, K.; TEIXEIRA, M. P. O vermelho e o negro: raça e gênero na universidade brasileira - uma análise da seletividade das carreiras a partir dos censos demográficos de 1960 a 2000. **Texto para discussão**, n. 1052, Rio de Janeiro, Ipea, out. 2004.
BERGER, Manfredo. **Educação e Dependência**. 4 ed. São Paulo: Difel, 1984.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: 1988 – texto constitucional de 5 de outubro de 1988 com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais n. 1/92 a 19/98 e pelas Emendas Constitucionais de Revisão n. 1 a 6/94. 10ª edição. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 1998.

CARCANHOLO, M. D. **Causa e formas de manifestação da crise; uma interpretação do debate marxista**. Rio de Janeiro: UFF, 1996.

CATANI, D. et al. (Org.). **Docência, Docência, memória e gênero: memória e gênero estudos sobre formação**. São Paulo: Escrituras. 1997.

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. **EOCAPES Dados Estatísticos**. Recuperado de <http://geocapes.capes.gov.br/geocapes2/> Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq. 2016.

DUARTE, Constanca Lima. Feminismo e Literatura no Brasil. **Revista Estudos Avançados** 17, 2003. p. 151-172.

FERNANDES, Fernanda A história da educação feminina. **MultiRio online**. Disponível em < <https://www.multirio.rj.gov.br/index.php/reportagens/14812-a-hist%C3%B3ria-da-educa%C3%A7%C3%A3o-feminina> > Acesso em 06 jun 2022.

FERREIRA, M; GUERRA, A; ROCHA, A. A contrarreforma da educação superior brasileira no contexto da crise do capital. **Revista de Educação Popular**, v.19, n 1, 2020. Disponível em: < <https://doi.org/10.14393/REP-v19n12020-49989>.> Acesso em 05 de março de 2022.

FERRO, Maria do Amparo Borges. **Educação e Sociedade no Piauí Republicano**. Teresina: UFPI, 1996.

FLEURY, S. **Estado sem cidadãos: seguridade social na América Latina** Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 1994.

FREYRE, Gilberto. **Casa Grande & Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. 34. ed. Rio de Janeiro: Record, 1998.

GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere. Os intelectuais. O princípio educativo. Jornalismo**. Volume 2, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere: introdução ao estudo da filosofia e a filosofia de Benedetto Croce**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001a. v. 1.

GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere: temas de cultura, ação católica, americanismo e fordismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001b. v. 4

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. Estatísticas de gênero. Indicadores sociais das mulheres no Brasil. Estudos e pesquisas. Informação demográfica e socioeconômica n. 38. Informações atualizadas em 08 de junho de 2018. Disponível em: < https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf. > Acesso em: out, 2022 >

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP). **Censo da Educação Superior 2017**. Divulgação dos principais resultados. Brasília-DF, setembro de 2018. Disponível em:

<http://portal.mec.gov.br/docman/setembro-2018-pdf/97041-apresentac-a-o-censo-superior-u-ltimo/file>. Acesso em: out. 2022.

JOSLIM & SOUZA. **As implicações do capitalismo na educação**. Disponível em: < https://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20190426090820.pdf. > Acesso em 14 de jun de 2022.

KRAUSE, C; KRAUSE, M. **Educação de mulheres do período colonial brasileiro até a o início do século XX: do imbecilitus sexus à feminização do magistério**. X Simpósio Linguagens e Identidades da/na Amazônia Sul-Occidental, 2016.

KRAUSE, Cristina da Silva Cavalcante; KRAUSE, Maico. **A educação de mulheres do período colonial brasileiro até a o início do século XX: do imbecilitus sexus à feminização do magistério**. 2005.

MACHADO, M; QUADROS, R; TOMÉ, D. **A educação feminina durante o Brasil colonial. Anais da Semana de Pedagogia da UEM**. Volume 1, Número 1. Maringá: UEM, 2012.

MACHADO, M; QUADROS, R; TOMÉ, D. **A educação feminina durante o Brasil colonial. Anais da Semana de Pedagogia da UEM**. Volume 1, Número 1. Maringá: UEM, 2012.

MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MÉSZÁROS, István. **Para além do capital: rumo a uma teoria da transição**. Trad. de Paulo César Castanheira e Sérgio Lessa. São Paulo: Boitempo, 2002. 1.104 p.

MÉSZÁROS, István. **Para além do capital: rumo a uma teoria da transição**. São Paulo: Editora da UNICAMP/BOITEMPO Editorial, maio de 2002. O

Aumento da fome na pandemia COVID-19 Increase in hunger in the covid 19 pandemic

BASTOS, C. S.¹; JÚNIOR, H.L.¹

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ

caroline.bastos@unifoa.edu.br

RESUMO

O presente artigo se propõe a investigar o aumento da fome durante a Pandemia da Covid-19. A partir de uma revisão conceitual sobre as noções de empobrecimento, pobreza e de fome – que foram agravadas a partir do ano de 2020 – pretendeu-se investigar como a adoção e ampliação das políticas públicas disseminadas, pelo Estado brasileiro, convergem para uma maior distribuição de renda e uma superação (mesmo que paliativa) dos problemas da fome e seus resultados.

Palavras-chave: Fome. Pobreza. Políticas Sociais.

ABSTRACT

This article proposes to investigate the increase in hunger during the Covid-19 Pandemic. Based on a conceptual review of the notions of impoverishment, poverty and hunger – which were aggravated from the year 2020 – it was intended to investigate how the adoption and expansion of public policies disseminated by the Brazilian State converge to a greater distribution of income and an overcoming (albeit palliative) of the problems of hunger and its results.

Keywords: hunger. Poverty. Social politics

Introdução

No ano de 2020, com o agravamento da COVID-19, a fome disparou no Brasil. Como resultado direto, da pandemia, e sendo essa uma das consequências mais graves da pandemia.

Desta maneira, podemos estabelecer uma relação direta entre empobrecimento e pobreza. Não descolada da realidade histórica e nem das visões de intelectuais que pensaram sobre renda mínima; o Liberalismo clássico colocou, em pauta, a ideia dos mínimos numa perspectiva de que o livre-mercado resolveria a questão da

sobrevivência humana e o Estado atuaria na repressão. Na realidade nacional, as questões de gênero e étnico-racial demonstram a desigualdade existente em várias dimensões e as principais estão relacionadas à renda e a riqueza, saúde e política.

Ao falarmos sobre a fome e (in)segurança alimentar antes da pandemia, a fome se espalhava. A má nutrição desacelerava. Os desafios postos pela pandemia que não eram apenas sanitários. Havia desafios socioeconômicos, políticos, culturais, éticos, científicos que agravaram as desigualdades estruturais e iniquidades entre países, regiões e populações. Tomando por base a Escala Brasileira de Insegurança Alimentar (EBIA) classifica-se as famílias em duas situações de segurança alimentar e insegurança alimentar. Importante se falar da qualidade da alimentação e não se potencializava a quantidade como se só isso fosse acabar com a insegurança alimentar sendo que não é, pois, carecia-se de políticas socioeducativas.

Não obstante, ao falamos das consequências da pandemia como expressões da “questão social”, as reflexões estão acerca das relações entre capital e trabalho, desigualdade social, injustiça social, habitação precária, falta de saneamento básico, pauperização dos indivíduos.

Importante ressaltar que esse problema do aumento da fome já é um problema existente no nosso país e com agravamento da pandemia se tornou um tema muito mais evidente. As desigualdades sociais já são existentes há anos do que estamos vivendo.

Metodologia

A metodologia utilizada nesta produção foi a pesquisa bibliográfica. Considerou-se o levantamento de um conjunto de reflexões acerca sobre o tema da pobreza e suas consequências na vida das pessoas. Partindo da coleta das informações e a respectiva articulação numa análise inteligível que nos forneceu a articulação como as hipóteses levantadas anteriormente.

Resultados e Discussão

Como citado, anteriormente, a Escala Brasileira de Insegurança Alimentar (EBIA) classificou as famílias em duas situações de segurança alimentar e insegurança

alimentar. No que diz respeito a insegurança alimentar pode ser leve (aquela que oferece uma preocupação) ou a uma incerteza alimentar.

Então, fala-se da qualidade da alimentação e não só apenas na quantidade ingerida. Durante o tempo, potencializou a quantidade como se só isso fosse acabar com a insegurança alimentar. Muito pelo contrário, é necessário superar esta visão quantitativa, substituindo-a por uma política socioeducativa com o intuito de orientar a população que está nessa insegurança alimentar que, de fato, precisa-se ter dimensão de qualidade, fazendo que de fato auxílios (ou transferência de renda) possa ser usado melhor para se ter uma alimentação de qualidade.

Usualmente, pensa-se a História da humanidade como uma história de abundância; todavia, a História da humanidade é uma história da escassez alimentar. Este fato não é um resultado da natureza, muito pelo contrário, foi um resultado socialmente construído. Não nos esqueçamos que, até a Revolução Industrial iniciada, na Inglaterra, entre os séculos XVIII e XIX, fomos basicamente rurais e agrários.

Neste conjunto de transformações (industriais e urbanas), as contradições entre trabalho e capital foram expostas, bem como o conjunto das expressões que marcam as desigualdades da sociedade que conhecemos como “Questão Social”. A própria burguesia que criou os problemas, foi capaz de criar medidas paliativas para atenuar as contradições.

A desigualdade que mais compromete o desenvolvimento humano é a econômica. A uma relação causal entre a fome e as desigualdades, representada pela alta concentração de renda e riqueza, está no fato de haver pessoas em estado crítico de insegurança alimentar em locais sem problemas de abastecimento, o que sugere que a fome no mundo também é uma questão sociocultural e política. Isto fica explícito na relação direta com a má distribuição de renda e riqueza, mas também com a falta de acesso à educação que, em longo prazo, poderia aumentar as oportunidades de mobilidade intergeracional, com a falta de políticas públicas e de representatividade em cargos legislativos e até por aspectos sobre os quais não temos controle – nacionalidade, gênero e raça por exemplo.

Em um cenário recente, a pandemia da COVID-19 desencadeou um cenário econômico, social e político complexo com baixo crescimento, aumento da pobreza e crescentes tensões sociais.

Ao olharmos o quadro étnico-racial, identifica-se a população preta ou parda, em maior proporção, abaixo das linhas de pobreza e residindo em domicílios com piores condições de moradia e com menos acesso a bens e serviços que a população branca. Outro fator a ser destacado são as desigualdades estruturais, que se caracterizam nas sociedades latino-americanas pelos altos níveis de informalidade e desproteção social; bem como a injusta divisão sexual do trabalho e a organização social do cuidado, que comprometem o pleno exercício dos direitos e a autonomia das mulheres.

A pobreza, no imaginário social é muitas vezes apreendida de forma descolada da realidade em que é gerada em sua imediatividade, fragmentada, obscurecida, reificada. Sendo pouco conhecida a pobreza e os “pobres” muitas vezes desqualificados e marcados por clichês que reiteram sua “inadaptação”, “marginalização” e “situação problemática”. A experiência da pobreza se tece, de resto como toda experiência humana, de ações, emoções, valores e representações.

Portanto, a reprodução das desigualdades sociais é mediatizada por situações objetivas, mas supõe a persuasão dos subalternos de aqueles são os seus lugares certos” na sociedade. A insinuar-se o sentimento de subalternidade supõe que o conteúdo da dominação seja ocultado e que a subordinação pareça natural.

Legitimando a ordem social em sua totalidade e reforçando suas estruturas de dominação.

Os serviços assistenciais tanto compreendem ações de ajuda imediata e individualizada. Em geral, com características de “pronto-socorro” social, que destinam aos usuários recursos como cotas alimentares, medicamentos, auxílios financeiros e provisão de documentos, ainda tem a rede de serviços e bens aos usuários como as, creches, núcleos de atendimento socio comunitário à criança e adolescente, internatos, programas de educação supletiva e profissionalizante, asilos, centros de reabilitação, programas de provisão de habitação, ações comunitárias, entre outras.

No que se refere a alimentação, duas perspectivas se abrem: a quantidade e a qualidade dela. Ou seja, uma má alimentação pode ter um caráter polêmico pois ela envolve gostos e padrões culturais que não são absolutamente homogêneos.

A primeira condição para uma alimentação boa é aquela da ordem quantitativa, traduzida como: é impossível alimentar-se bem comendo pouco. Tudo que comemos transforma-se em energia necessária para mantermos nossas atividades diárias. A fome é, em primeiro lugar, um fenômeno quantitativo que pode ser definido como a incapacidade de a alimentação diária fornecer um total calórico correspondente ao gasto energético realizado pelo trabalho do organismo. (ABRAMOVAY, 1983, pg.11).

A fome nos países em desenvolvimento é, antes de tudo, um fenômeno de natureza quantitativa, ou seja, embora suficientemente diversificada a ponto de fornecer a maior parte dos nutrientes necessários ao organismo, a alimentação nos países pobres costuma ser escassa, situando-se abaixo do total calórico gasto pelo indivíduo.

Do ponto de vista socioeconômico, a fome se explica pelo fato de as pessoas comerem mal. Então, o remédio é ensiná-las a comer bem, a compor suas refeições de maneira mais equilibrada. E isto pode ser feito através de campanhas pelo rádio, pela televisão ou escolas. Outro fator é: se a fome se explica pelo fato de as pessoas comerem pouco, então o remédio é fornecer-lhes os meios para que possam comer mais. A política para isso seria elevar o padrão de vida dos pobres um remédio bem mais complicado já que isto supõe modificações profundas na própria estrutura da sociedade.

Podemos falar que o combate a fome então está longe de se limitar a aspectos técnicos, econômicos ou demográficos e envolve antes de tudo uma questão política.

A subnutrição em massa só será um velho capítulo na história da humanidade a partir do momento em que os pobres tiverem condições de exigir e obter aquilo a que têm direito no conjunto da produção nacional e internacional. A alimentação adequada de todos os homens da terra não supõe apenas eficiência econômica, mas antes de tudo justiça social. Órgãos internacionais recomendam então a reforma agrária como uma medida indispensável para a redução dos níveis de pobreza na maior parte dos países em desenvolvimento.

Não podemos atribuir apenas a pandemia as explicações biológicas ou da natureza. Trata-se de uma crise eminente social e histórica.

O fundamental é explicar que a dinâmica da crise evidenciada pela pandemia foi a do modelo de relação social baseado na apreensão dos meios de produção pelas mãos

de alguns e pela exclusão automática da maioria dos seres humanos das condições de sustentar materialmente sua existência.

No Brasil, a pandemia e a crise econômica presente encontram um grau ímpar de regressismo e reacionarismo político e social. No período que vai de 2015 até agora, com aumento exponencial nos últimos anos, apresenta-se um quadro de fragilidade institucional que impede reações rápidas à crise. Neste atual momento, Bolsonaro agiu em termos de propiciar o aumento do quadro pandêmico, sem políticas de maior vulto para o socorro à população.

O Estado tem um importante papel nessa representação da história, é preciso um ator central para conduzir tais estratégias, obrigar os parceiros a aceitarem objetivos sensatos, zelar pelo respeito dos compromissos. E aí o Estado social se faz protagonista. Assim o conceito de Estado social, no desenvolvimento pleno de suas ambições, é a *social-democracia*.

O Estado moderno sente-se impelido a um “fazer social” para mitigar algumas disfunções gritantes, assegurar um mínimo de coesão entre os grupos sociais. Para fazer parte destas assistências, os indivíduos deveriam comprovar a incapacidade física e também pertencer à comunidade. Com isso expõe a moralidade forte acerca de quem poderia ser, de fato, merecedor da nova assistência, mostra a maior vulnerabilidade daqueles que não conseguiam comprovar o mérito para assistência ou aqueles que eram migrantes e, por tal condição, não possuíam o “direito” a tal assistência.

No capitalismo existe a valorização do capital a partir da exploração da força de trabalho e aí através dessa exploração é que ocorre a ampliação das desigualdades sociais e a exploração do trabalhador. É importante ressaltar e ter consciência que muitos indivíduos são vítimas de um sistema que se torna antagônico na medida em que ampara a minoria e exclui a maioria, deixando os indivíduos fragilizados não só no âmbito material, mas também emocional.

As consequências do capitalismo muitas vezes recaem sobre os indivíduos e retirando a responsabilidade do sistema e do Estado aumentando aí consideravelmente as expressões das questões sociais existentes. Mas há sempre um discurso dominante de que as oportunidades são iguais para todos sabemos que não é bem assim que de fato se apresenta. Sabemos que de fato todos tivessem acesso a uma boa

educação, à saúde de qualidade, a moradias confortáveis, a salários dignos e que os detentores dos meios de produção não fossem apenas a minoria da população.

Podemos falar que a melhor forma de transformar a sociedade em um ambiente mais justo é através da luta pela ampliação de oportunidade, minimização da questão social e a percepção de que soluções como a destituição do poder familiar não está protegendo, mas sim criando problemas que só poderão vir à tona depois de muitos anos, aumentando um problema que deveria ter sido solucionado no início.

A compreensão que a fome consiste numa expressão da questão social na contemporaneidade, faz-se necessário esclarecer que erradicação deste fenômeno, na sua totalidade, torna-se uma meta de inatingível, uma vez que as relações sociais desiguais são inerentes ao sistema capitalista, acentuando-se em países periféricos e dependentes como o Brasil.

Conclusões

As políticas sociais cumprem um papel de viabilização dos direitos sociais, criando a possibilidade na promoção da justiça social, no entanto, não são capazes de erradicar a fome. Sabemos que para tratar a fome é importante atacar também a pobreza. O crescimento econômico é um dos fatores importantes para acabar com a fome. Entretanto que seja feito um desenvolvimento inclusivo, que abrange populações vulneráveis, promova mais oportunidades de desenvolvimento melhore a produtividade e a renda dos pequenos produtores e dê mais meios para o sustento de sua subsistência

Referências

ABRAMOVAY, Ricardo. **O que é fome**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CASTEL, Robert. **As metamorfoses da Questão Social**: uma crônica do salário. Petrópolis, Vozes: 1998.

IAMAMOTO, Marilda. Vilela; CARVALHO, Raul. **Relações sociais e Serviço Social no Brasil**: esboço de uma interpretação histórico-metodológico. 13ª ed. São Paulo: Cortez, 2000.

NETO, José Paulo. Transformações societárias e Serviço Social: Notas para uma análise prospectiva da profissão no Brasil. In: **Revista Serviço Social e Sociedade**, n.º 50, São Paulo, Cortez, 1996.

O enfrentamento do trabalho infantil no Brasil no contexto da pandemia

SILVA, E.P¹; ESCOBAR, K. A. A¹;

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

esterps15@gmail.com

Resumo: O artigo busca problematizar a exploração do trabalho infantil como uma das expressões da “questão social” intensificadas no contexto da pandemia da COVID-19. Utilizamos a pesquisa bibliográfica para conhecimento do objeto de estudo, construção do referencial teórico e argumentação. O trabalho de crianças e adolescentes não é novo e remonta à Antiguidade. Na Revolução Industrial se constituiu uma das características marcantes do período. Tomamos como referência instrumentos legais de proteção aos direitos infanto-juvenis que considera que toda forma de trabalho exercido por crianças e adolescentes abaixo da idade mínima legal permitida como trabalho infantil. O Estatuto da Criança e do Adolescente preconiza a proibição de qualquer trabalho ao menor de catorze anos. O trabalho de crianças e adolescentes prejudica a aprendizagem, contribui para a evasão escolar, traz vulnerabilidades, expõe a situações de risco como violência, assédio sexual, esforços físicos e agravos a saúde. O estudo permitiu identificar o crescimento do trabalho infantil e que a pandemia da Covid-19 agravou esse risco em razão do aumento da pobreza e do fechamento das escolas. O trabalho infantil se constitui como uma das faces da questão social decorrente da pauperização sofrida pela classe trabalhadora, sendo assim, objeto de atuação do Serviço Social.

Palavras-chave: Trabalho Infantil. Infância. Direitos. Criança. Adolescente

Abstract: The article seeks to problematize the exploitation of child labor as one of the expressions of the “social issue” intensified in the context of the COVID-19 pandemic. We used bibliographical research for knowledge of the object of study, construction of the theoretical framework and argumentation. The work of children and adolescents is not new and dates back to antiquity. The Industrial Revolution was one of the defining characteristics of the period. We take as a reference legal instruments for the protection of children's rights, which considers that all forms of work carried out by children and adolescents below the legal minimum age allowed as child labor. The Statute of the Child and Adolescent recommends the prohibition of any work for children under fourteen years of age. The work of children and adolescents impairs learning, contributes to school dropout, brings vulnerabilities, exposes them to risk situations such as violence, sexual harassment, physical exertion and health problems. The study made it possible to identify the growth of child labor and that the Covid-19 pandemic aggravated this risk due to the increase in poverty and the closure of schools. Child labor is one of the faces of the social issue arising from the impoverishment suffered by the working class, thus being the object of Social Work.

Keywords: child labor. Infancy. Rights. Child. Adolescents.

1. Introdução

Este artigo busca problematizar o fenômeno da exploração do trabalho infantil como uma das expressões da “questão social” na contemporaneidade em tempos de pandemia.

A doença causada pelo novo coronavírus - Covid-19 - deflagrada em março de 2020 acentuou o cenário de crise econômica e social que o Brasil já enfrentava. Nesse contexto, observamos o aumento do desemprego, da informalidade, elevando também os índices do trabalho infantil.

Em tempos de pandemia observamos um aumento de 8,4 milhões de crianças e adolescentes em situação de trabalho infantil, diversos fatores como o fechamento das escolas, intensificação da pobreza, podem ter contribuído na questão (UNICEF, 2021).

É considerado trabalho infantil o trabalho realizado por crianças e adolescentes abaixo da idade mínima de admissão ao emprego/trabalho conforme normativas e legislações protetivas para esse segmento em cada país.

Embora, nos dias atuais, o trabalho infantil seja considerado proibido, no decorrer da história nem foi sempre assim. Antigamente era comum o trabalho de crianças e adolescentes, especialmente aqueles que pertenciam as camadas mais pobres, que realizavam atividades para suprir as necessidades de todo o seu núcleo familiar, além disso era entendido como parte do processo de socialização das crianças e adolescentes.

Entretanto, o advento da Revolução Industrial no século XVIII (1760-1840) deflagrou as contradições entre capital e trabalho, exploração da burguesia para com o proletariado, condição essa estendida às crianças e adolescentes, que se configuravam como mão-de-obra barata.

Os pequenos e jovens realizavam vários tipos de serviços como limpar chaminé, estomatar tecidos (lã, linho), fundição de cobre, impressão de livros e jornais que exigiam um trabalho árduo das crianças (MARX, 1985 apud NETO, 2007, p. 22). A jornada de trabalho era extensiva, em média 14 horas diárias de trabalho exercendo

atividades de risco sujeitos a acidentes em máquinas e até mesmo mutilação de seus corpos. O trabalho era compreendido como forma de evitar a “marginalização” e possuía um caráter pedagógico, a escola do trabalho (CESTARI; MELLO, 2016).

O contexto da Revolução Industrial fez emergir várias expressões da “questão social”, evidenciando a pobreza/pauperismo, as péssimas condições de saúde, ausência de educação, moradia, e também a precariedade do trabalho infantil, dentre outras manifestações decorrentes do conflito capital e trabalho.

No Brasil, o trabalho infantil é marcado pela escravidão que durou mais de três séculos e meio (XVI ao XIX). Nesse contexto, muitas crianças trabalhavam, tanto em plantações quanto na casa dos seus “senhores” (SCHWARCZ, 2019).

As primeiras legislações de proteção ao trabalho de crianças e adolescentes surgiram no Brasil, após a instituição da República em 15 de novembro de 1889. O Decreto n. 1.313, de 17 de janeiro de 1891, limitou em doze anos a idade para ingressar no trabalho, regulamentou o trabalho nas fábricas estabelecendo, em caráter excepcional o trabalho de aprendizagem aos maiores de dezoito anos (OLIVA, 2006, apud MOREIRA e CUSTÓDIO, 2018, p.183). Entretanto, observou-se que esse grupo permaneceu submetido a condições precárias de trabalho tendo sua infância e educação roubadas.

A Organização Internacional do Trabalho (OIT) instituiu convenções que abordavam a “proteção” da mão-de-obra-infantil. Estabelecendo idade mínima de quatorze anos para crianças e adolescentes exercerem certas atividades, como o trabalho nas indústrias (convenção de nº 5) e a proibição de trabalhos noturnos para menores de dezoito anos (convenção de nº 6). O Brasil legalizou estas duas convenções em 1935 com o decreto nº 423 - 12/1935.

Atualmente o Estatuto da Criança e do Adolescente -Lei 8069/1990 – prevê que a criança e o adolescentes são sujeitos de direitos devendo ser educados para o pleno desenvolvimento de sua pessoa e exercício da cidadania. O referido documento prevê que a criança e o adolescente só podem trabalhar a partir de seus 14 anos, salvo aqueles em condição de aprendiz. Apesar disso, em uma pesquisa feita pela Comissão Econômica para América latina e Caribe – CEPAL – apontando que ocorreu um aumento de 209 milhões de pessoas em 2020 na escala da pobreza, esse número

corresponde 22 milhões de pessoas a mais do que em 2019. Com este acontecimento econômico, muitas famílias podem inserir seus filhos em trabalhos insalubres.

2. Metodologia

Utilizamos a pesquisa bibliográfica para problematização do tema através do levantamento em livros, periódicos, sites de pesquisa que organiza e lista textos completo, dentre outras fontes relacionadas aos objetivos do trabalho. Deste modo buscamos compreender o contexto em que o trabalho infantil passa a ser percebido como uma das expressões da questão social; as contradições entre o capital e o trabalho; o reconhecimento da criança e do adolescente como sujeitos de direitos e as configurações do trabalho infantil na atualidade. Os textos foram selecionados através da ferramenta do Google acadêmico formulando descritores e palavras-chave como trabalho; trabalho infantil no Brasil; trabalho infantil na pandemia; trabalho de crianças e adolescentes; erradicação do trabalho infantil; novas configurações do trabalho infantil; trabalho infantil avanços e desafios.

3. Resultados E Discussão

Os resultados preliminares apontam que em nossa atualidade as crianças e adolescentes em situação de trabalho infantil encontram-se inseridos nas atividades de comércio, trabalho informal, como vendedores ambulantes, entregadores de correspondência, realização de expedientes bancários, trabalho no campo, trabalho doméstico e de cuidadores, serradores, coleta e seleção de lixo, em cemitérios, em carvoarias, tráfico de drogas, prostituição, entre outras atividades.

Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (IBGE, 2019) revelou que aproximadamente 1,5 milhão de crianças e adolescentes na faixa etária de 5 a 17 anos estão inseridas no trabalho infantil. Destas 66,1% são negras e pardas, predominantemente meninos. No grupo das meninas a maioria se encontra exercendo trabalhos domésticos e de cuidador, sendo que 73,4% são meninas negras e desempenham atividades em seus lares e de terceiros. Cerca de 41,9% estão inseridas em trabalhos insalubres e 20,6% inseridas nas atividades agrícolas.

O relatório da Organização Internacional do Trabalho e do Fundo das Nações Unidas para a Infância (OIT; UNICEF, 2020) registrou um aumento de 6,5 milhões para 79 milhões no período de 2016 a 2020. O referido documento apontou também que 10 milhões de crianças e adolescentes estão em situação análoga ao trabalho escravo.

Com a pandemia da Covid-19, que aumentou os números de crianças e adolescentes inseridas em atividades insalubres e de risco ao desenvolvimento sadio, devido ao fechamento das escolas, o desemprego e a economia em seu nível mais alto de inflação fez com que 950 mil crianças e adolescentes fossem inseridas nas atividades de trabalho, fora 49,5% inseridas nos piores formas de trabalho (lista TIP).

Com a falta de investimentos para solucionar esta problemática, os números podem chegar a 8,9 milhões de crianças e adolescentes a serem exploradas com sua mão-de-obra.

Sabemos que a inserção e exploração de crianças e adolescentes menores de 14 anos não mais pode ser considerada atividade que criava responsabilidades impedindo que se tornassem sujeitos desviantes. Na contemporaneidade o trabalho infantil é considerado prejudicial à vida em vários aspectos, como físicos, psicológicos e educacionais, acarretando baixo rendimento escolar, distorção de idade-série, não conclusão da educação básica/fundamental, abandono escolar, etc. Estes aspectos podem reproduzir a baixa salarial e o aumento de pessoas na pobreza e trabalhos insalubres reproduzindo as desigualdades sociais.

Conclusões

O trabalho infantil permanece sendo uma realidade para muitas crianças e adolescentes no Brasil. Identificamos que o trabalho infantil é um problema enraizado que exige investimentos em políticas públicas para o enfrentamento das desigualdades sociais. Esperamos que as reflexões possam contribuir para desmistificar e desnaturalizar o trabalho infantil, especialmente diferenciando de responsabilidades que podem ser assumidas por crianças e adolescentes que não os submetam a condição degradante prejudicando o seu desenvolvimento.

Pressupomos também, contribuir para a compreensão acerca da importância de que crianças e adolescentes estejam na escola, dada a sua condição de sujeitos em processo de desenvolvimento e construção de suas identidades.

Referências

ALMEIDA, H.N. **Trabalho Infantil na Terceira Revolução Industrial**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Relatório Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD contínua). Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101777>. Acesso: em 20 de Setembro de 2022.

CARVALHO, I.M.M. **O Trabalho Infantil no Brasil Contemporâneo**. CADERNO CRH, Salvador, v.21, n.54, p.551-569, Set./Dez. 2008.

CESTARI, M.A., MELLO, R.M. **Trabalho Infantil**: um comparativo entre a revolução industrial e os dias atuais. CADERNOS PDE, Paraná, V.1. 2016.

CARVALHO, J.M. **Cidadania no Brasil**: o longo caminho. 24ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

KASSOUF, A.L. **O que Conhecemos sobre o Trabalho Infantil?** NOVA ECONOMIA, Belo Horizonte, v. 17, n.2, p.323-350, Maio./Ago. 2007.

Guia do Estudante. 2021. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/atualidades/como-a-pandemia-agravou-o-trabalho-infantil-no-brasil-e-no-mundo/>. Acesso: em 15 de Setembro de 2022.

MOREIRA, R.B.R. CUSTÓDIO, A.V. **A Influência do Direito Internacional no Processo de Erradicação do Trabalho Infantil no Brasil**. Revista de Direitos Fundamentais & Democracia, Curitiba, v. 23, n. 2, p. 178-197, mai./ago., de 2018.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO; FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA. Trabalho Infantil: Estimativas globais de 2020, tendências e o caminho a seguir. Disponível em: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---ipecc/documents/publication/wcms_797515.pdf. Acesso em 20 de Setembro de 2022.

SARAIVA. A. Trabalho infantil cai em 2019, mas 1,8 milhões de crianças estavam nessa situação. **IBGE**. 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29738-trabalho-infantil-cai-em-2019-mas-1-8-milhao-de-criancas-estavam-nessa-situacao>. Acesso: em 15 de Setembro de 2022.

SCHWARCZ, L. M. **Sobre o Autoritarismo Brasileiro**. 1ª ed. São Paulo: Companhia de Letras, 2019.

SOARES, A.M. **Precisa-se de um Pequeno**: trabalho infantil no pós-abolição no Rio de Janeiro 1888/1927. Rio de Janeiro, 2017.

Desenvolvimentismo, neodesenvolvimentismo e políticas sociais: uma recuperação conceitual

Developmentalism, neo-developmentalism and social policies: A conceptual architecture

Fleming, M G¹; Júnior, H.L¹

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

mmflmg@gmail.com

Resumo: O presente artigo se propõe a investigar algumas categorias, tais como: desenvolvimentismo, neodesenvolvimentismo, e políticas sociais. Para tanto, se fez necessário observar que o processo de desenvolvimento foi apenas uma licença poética para a noção de crescimento. Em não havendo distribuição justa de renda, o que se verifica é apenas uma concentração de renda nas mãos de alguns. Isto posto, ao voltarmos aos conceitos que intitulam este artigo, pretende-se compreender como tais conceitos foram aplicados na vida material.

Palavras-chave: Desenvolvimentismo, neodesenvolvimentismo, modernização, políticas sociais, desigualdade.

Abstract: This article proposes to investigate some categories, such as: developmentalism, neo-developmentalism, and social policies. Therefore, it was necessary to observe that the development process was just a poetic license for the notion of growth. If there is no fair distribution of income, what happens is just a concentration of income in the hands of a few. That said, when we return to the concepts that title this article, we intend to understand how such concepts were applied in material life.

Keywords: Developmentalism. Neodevelopment. Modernization. Social Politics. Inequality.

Introdução

Este artigo objetivou estudar as concepções de desenvolvimentismo e neodesenvolvimentismo, assim como o desenvolvimento e execução das políticas sociais durante estes períodos.

Destarte, começamos conceituando o desenvolvimentismo, que correspondeu a uma corrente de ideias acerca das provocações e dilemas vividos, no Brasil e nas demais economias latino-americanas, que desde o princípio viveram em um ciclo vicioso de

dependência e subdesenvolvimento. Mas, como modelo econômico, o desenvolvimentismo defendia que o crescimento do país dependia diretamente da quantidade de investimento e da produtividade ofertada pelo capital – ambos ligados à injeção de investimentos internacionais. Dessa forma, o capital estrangeiro era compreendido como uma condição essencial para que o país conseguisse superar o subdesenvolvimento com a participação de investimentos diretos, empréstimos e financiamentos.

Por outro lado, como ideologia, o desenvolvimentismo defendia que o crescimento aconteceria de uma forma autônoma do sistema capitalista, valorizando a riqueza e a grandeza nacional, a ordem e a segurança.

Quanto ao movimento neodesenvolvimentista, este foi um acontecimento nacional com conceitos ligados as particularidades da economia e da política brasileiras durante a segunda metade dos anos 2000. O “neo” da nomenclatura veio para justificar as atribuições as qualidades já conhecidas do desenvolvimentismo dos anos 50.

Alguns autores entendem o neodesenvolvimentismo como um pensamento diretamente relacionado aos enredos que vêm se repetindo há anos no Brasil: a disputa do controle político e econômico entre os monetaristas, que são como o braço direito do neoliberalismo; e os desenvolvimentistas, que se autoproclamam como braço esquerdo da ordem.

Coincidentemente, apesar do neodesenvolvimentismo ter apresentado um novo padrão comportamental, alguns economistas demandavam que houvesse uma busca pela terceira via numa tentativa de evitar cumplicidades entre aqueles que viviam de rendimentos – o que era visto como algo inaceitável remanescente do desenvolvimentismo, trazendo consigo um nacionalismo que contrariava os acordos da época, e que flertava com a subserviência a inflação e ao populismo fiscal.

Um dos desafios do neodesenvolvimentismo era conciliar aspectos ditos “positivos” do movimento neoliberal, como por exemplo o compromisso com a estabilidade e austeridade fiscal, competitividade internacional e nenhuma barreira com o capital internacional – e também aspectos considerados positivos vindos do desenvolvimentismo, como o compromisso com o crescimento econômico e com a industrialização, com o papel do Estado de ser uma entidade regulamentadora, e com

a sensibilidade social. Para economistas estudiosos desse período, o crescimento e o desenvolvimento seriam essenciais para o enfrentamento de desigualdades sociais. Mas, é necessário também apontarmos os conflitos entre políticas econômicas, políticas industriais e as necessidades orçamentárias para as políticas sociais – mas sem questionar a dependência de economias externas e toda a segregação social que temos no Brasil, que por consequência seguem fomentando o capitalismo em sua forma mais selvagem.

Metodologia

A metodologia utilizada na pesquisa centrou-se pelo prisma qualitativo, mediante a um levantamento bibliográfico, objetivou-se encontrar aquelas referências que dialogassem com o tema do desenvolvimento, bem como neodesenvolvimentismo, a fim de compreender como se operou na literatura a questão da transferência de renda, como como sua distribuição.

Não havendo pesquisa com seres humanos ou com animais, não se fez necessário apresentação ao Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos e ao Comitê de Ética no Uso de Animais (CEUA).

Resultados e Discussão

A continuidade do desenvolvimentismo, principalmente no Brasil e na América Latina, aconteceu majoritariamente a partir de crises de formulações de políticas sociais e econômicas – que por sua vez, foram implantadas a imagem e semelhança do ideário neoliberal e todo seu processo de reestruturação do capitalismo.

Em um contexto em que vemos o crescimento de desigualdades sociais, as políticas sociais são configuradas a partir da seletividade e focalizadas no combate à pobreza extrema – tendência concebida a partir do governo Lula, que por sua vez deu continuidade às políticas econômicas para que houvesse uma certa estabilidade financeira, unindo o crescimento econômico com a equidade social.

O foco ao combate à pobreza e as desigualdades sociais não deveria se resumir apenas em políticas compensatórias a partir de transferências diretas de renda aos

mais necessitados, mas incorporar, simultaneamente, políticas estruturais como ampliação ao acesso ao trabalho e ao crédito.

Podemos afirmar também, que as políticas sociais se encontram sob o fogo cruzado de interesses da “hierarquia constituída pela economia mundial” (Chesnais, 2010), que como sabemos, reproduzem intensamente a disputa desigual entre o capital e o trabalho por ganhos particulares.

“Está certo que a política social brasileira tem peculiaridades que devem ser consideradas. Não obstante isso, vale lembrar que essas peculiaridades não se dão no vácuo. No Brasil, as definições e os rumos da política social não estão imunes a influências internacionalmente hegemônicas, que, embora se processem de forma diferenciada, não estão desconectadas.” (P. PEREIRA, 2012)

As mudanças que vemos atualmente nas práticas e nos fundamentos das políticas sociais no Brasil não são isoladas – mas sim parte de um processo hegemônico e mundial de reestruturação do Capitalismo influenciado pela ideologia neoliberal dominante – que ultrapassa fronteiras e limites para privilegiar o famigerado mercado como o principal agente de mudanças no bem-estar da população.

Essa vitória triunfal do neoliberalismo sobre as políticas sociais colaborou – e colabora – para os desmontes dos pilares da social-democracia: o pleno emprego, a universalização dos direitos sociais, e o estabelecimento de um piso socioeconômico acima da miséria, abaixo do qual ninguém deveria viver (Mishra, 1990).

Conclusões

À princípio, podemos concluir que o desenvolvimentismo e o neodesenvolvimentismo foram os centros nervosos de uma modernização conservadora para a superação das desigualdades sociais. Apesar disso, nenhuma das duas coisas acontecerem. De um lado, temos uma modernização que se concentrou no sudeste brasileiro, desequilibrando o crescimento nacional. Por outro lado, temos que, por mais que o desenvolvimentismo objetivasse a superação da pobreza, as desigualdades não foram atenuadas; muito pelo contrário, foram aprofundadas vertiginosamente.

Também é possível constatar que a conjuntura mundial e brasileira da política social é sombria, não obstante, no Brasil, grassar o discurso de um novo desenvolvimentismo no

rastrado da elevação do país à condição de economia emergente. Mais do que nunca prevalecem tendências que já vêm se impondo à algum tempo, a saber:

a) a direitização da política social, já que esta foi, desde os anos 1980, capturada pelo ideário neoliberal, que não tem compromissos sociais, e submetida aos seus desígnios. Por isso, não é exagerado afirmar que em todo mundo, inclusive no Brasil, vive-se sob o império de políticas sociais de (ultra) direita.

b) a monetarização da política social, uma vez que esta não mais visa concretizar direitos sociais, mas fortalecer o mérito individual do pobre de conseguir, por meio do mercado, a satisfação de suas necessidades. As privilegiadas opções governamentais de repassar dinheiro aos pobres em lugar de garantir-lhes, como dever de cidadania, serviços sociais públicos, empregos e salários de qualidade, não são ingênuas e nem assistenciais. Tais opções apostam no poder mágico, fetichista, do dinheiro, que transforma os pobres em consumidores; e, no Brasil, também os transforma em uma significativa massa de pagadores de impostos, já que o sistema tributário brasileiro é altamente regressivo e grandemente incidente no consumo. Ademais, um efeito secundário da monetarização da política social é a transformação desse tipo de consumidor em portador de cartão de crédito ou comprador de produtos a prazo e, por conta disso, permanentemente endividado. Assim, embora muitas dessas pessoas sintam que melhoraram de vida e demonstrem otimismo em relação ao futuro, esse sentimento se apoia num nível crescente de endividamento, geralmente impagável. Entretanto, esse esquema funciona como uma bomba relógio porque, se por um lado o mercado lança na praça facilidades de compra, produtos antes escassos e fatura com as altas taxas de juros ao consumidor, por outro há o risco de inadimplência generalizada, gerador de futuras consequências que, em relação aos pobres, não terão nada de assistenciais.

c) A laborização precária da política social, visto que a principal responsabilidade desta, principalmente da assistência, é a de ativar os demandantes da proteção social para o trabalho. Mas como esse é escasso e não há possibilidades de inserir todos no mercado formal, os governos têm apelado para ações empreendedoristas, de baixo custo e nível, para que até mesmo a singela responsabilidade pública de transferir renda básica aos pobres, de forma compensatória, seja substituída pelo labor impositivo deles.

d) A descidanização da política social, porque a maior parte do trabalho oferecido pela ética da autorresponsabilização dos pobres pelo seu próprio sustento e bem-estar é

dissociada da cidadania; ou melhor, trata-se de trabalho precário (apesar de primar pela intensificação qualitativa dos ritmos produtivos, haja vista o caso dos operadores de telemarketing), flexível, mal pago e desprotegido. “E o que vem sendo chamado de assistência tem mais caráter de penitência, tal como acontecia no século XIX sob a regência do sistema das workhouses inglesas, alcunhadas pejorativamente de novas bastilhas.” Parece até que, em matéria de política social, o século XXI foi empurrado para o século XIX.

e) Por fim, uma recorrente e flagrante tendência que sustentou a utopia desenvolvimentista brasileira em seus diferentes períodos, inclusive no dos governos pós-ditadura militar, foi a que se operou (e continua operando) à margem da participação social. Para Paulani (2010), nesse processo, sempre houve uma relação estreita entre poder e dinheiro e, como tal, uma marcante discricionariedade dos governos, que abusaram da decretação de uma espécie de “estado de emergência econômica” para poderem agir em regime de exceção diante de problemas que, segundo eles, levariam o país ao precipício. Isso foi assim nas ditaduras e continuou sendo do mesmo jeito nos períodos das antigas e da recente redemocratização, a começar, nessa última, com o Plano Cruzado,²¹ de 1986, do governo Sarney. No governo Lula tal expediente combinou o uso do estado de emergência econômica com o que a autora, baseada em Francisco de Oliveira, chama de “hegemonia às avessas”, isto é: o exercício da liderança material (exploração) pela classe burguesa, sob o consentimento das classes dominadas que acreditaram exercer a liderança moral e intelectual, invertendo, assim, o conceito de hegemonia gramsciana. Portanto, no contexto das tendências contemporâneas da política social brasileira, pode-se acrescentar essa peculiaridade do desenvolvimento econômico nacional, porque no fundo ela responde, em grande parte, pela dissociação dessa política dos direitos de cidadania social. Afinal, direitos não combinam com estados de exceção. Em suma, sob o discurso da mudança radical da governança do Estado, a preocupação dominante é a de encontrar soluções rápidas e menos onerosas para liberar os pobres da proteção social pública. A grande novidade tem sido a ativação compulsória dos demandantes dessa proteção para o trabalho, mediante a combinação de objetividade programática com simplicidade administrativa e baixo nível de investimento educacional. A educação, nesse contexto, reduz-se a treinamento ou adestramento aligeirado para um mercado de trabalho instável e flexível, enquanto a assistência social deixa de fazer parte de uma rede de proteção para se transformar em trampolim para esse tipo de trabalho. E

em vários países, caso o assistido se negue a ser treinado para assumi-lo, ele será tratado como uma espécie de pária social. (Pereira-Pereira, 2009, p. 288).

Essas são as tendências de fato dominantes que contradizem o conceito de desenvolvimento no Brasil. Mas, é bom lembrar que elas não são fatais. “Pelo fato de a política social ser um processo complexo e internamente contraditório — e não um sistema, um ato formal de Estado ou de governo, uma receita técnica ou mera resposta institucional —, ela pode mudar de tendência e ser colocada a serviço do trabalho na sua luta endêmica contra o capital.”. Tudo vai depender do impacto das mudanças estruturais em curso sobre os rumos da história, do regime político vigente, da organização e movimento da sociedade, da correlação de forças em presença e do sentido de desenvolvimento que se deseja imprimir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOITO JR., Armando. Governos Lula: a nova burguesia nacional no poder. In: BOITO JR., Armando; GALVAO, Andréia. (Org.) **Política e classes sociais no Brasil dos anos 2000**. São Paulo: Alameda, 2012, p. 67-104.

BOITO JR., Armando; BERRINGER, Tatiana. Brasil: classes sociais, neodesenvolvimentismo e política externa nos governos Lula e Dilma. **Revista de Sociologia e Política**, v. 21, p. 31-38, 2013.

PEREIRA, Potyara Amazoneida P. Utopias desenvolvimentistas e política social no Brasil. *Serviço Social & Sociedade* [online]. 2012, n. 112 [Acessado 18 outubro 2022], pp. 729-753. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0101-66282012000400007>>. Epub 07 nov. 2012. ISSN 2317-6318. <https://doi.org/10.1590/S0101-66282012000400007>.

PELLINI, Maurício Penna Firme. Período neodesenvolvimentista no Brasil. **Revista Habitus: Revista da Graduação em Ciências Sociais do IFCS/UFRJ**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 17, p. 37-54, jan./jul. 2019. Semestral. Disponível em: revistas.ufrj.br/index.php/habitus.

A violência doméstica contra crianças e adolescentes: uma revisão bibliográfica

Domestic violence against children and adolescents: a bibliographic review

PAIVA, M. B.¹; BARISON, M. S¹.

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

monique_paiva@outlook.com

Resumo: A presente monografia tem como tema a violência praticada contra crianças e adolescentes no ambiente doméstico e intrafamiliar. Foi realizado estudo a partir de uma revisão bibliográfica. O objeto de estudo consiste nas produções sobre a relação entre questão social e a violência doméstica contra crianças e adolescentes. A pesquisa tem como objetivo refletir acerca da violência como expressão da questão social, identificando os conceitos e tipos de violência contra o público infantojuvenil, além de buscar identificar legislações e políticas sociais construídas para seu enfrentamento. É uma temática relevante e pertinente na medida em que pode oferecer subsídios para o combate do fenômeno.

Palavras-chaves: Criança e Adolescente; Violência Doméstica; Questão Social.

Abstract: This monograph has as its theme the violence practiced against children and teenagers in the domestic and intra-family environment. The study was based on a bibliographic review. The object of study consists of productions on the relationship between social issues and domestic violence against children and teenagers. The research aims to reflect on violence as an expression of the social issue, identifying the concepts and types of violence against children and teenagers, in addition to seeking to identify legislations and social policies designed to face it. It is a relevant and pertinent theme insofar as it can offer subsidies to combat the phenomenon.

Keywords: Child and teenager; Domestic violence; Social issues.

Introdução

Abordar a temática da violência doméstica contra crianças e adolescentes no cenário brasileiro é falar de um fenômeno recorrente que possui sua gênese no modo de produção capitalista, do qual emergem as manifestações da questão social. Assim, violência como expressão da questão social foi o alvo desse estudo.

De acordo com dados divulgados do Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2021), 81% dos crimes de maus-tratos com vítimas entre 0 e 17, no ano de 2021, ocorreram

nas suas respectivas residências. Ainda, é importante mencionar que, segundo tal estudo, o crime de maus-tratos atinge, em sua maioria, crianças na idade de 6 anos.

Não obstante, a violência doméstica tem ceifado a vida de muitas crianças e adolescentes. Relembramos o caso do menino Henry Borel, que sofreu diversas agressões anteriores até culminar em seu assassinato no ano de 2021. Se identificadas precocemente tais situações de violência, o desfecho que esse caso levou poderia ter sido evitado.

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar a violência doméstica como manifestação da questão social, imersa em um contexto que acomete crianças e adolescentes por todo o país.

Trata-se de um país cuja gênese de sua formação sócio-histórica tem as marcas do genocídio praticado contra os seus povos originários, bem como contra os povos africanos que foram aqui escravizados. Trata-se de um país que mais viveu sob o regime ditatorial do que sob o democrático, com destaque para o período ditatorial que durou longos 21 anos (1964-1985), onde o Estado praticou as mais diferentes formas de violência contra quem ousou questionar a ordem.

O interesse para o estudo da temática emergiu dos debates travados em sala de aula bem como a partir das experiências de estágio no Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro, onde acessamos a realidade de crianças e adolescentes vítimas das mais diversas formas de violência.

Metodologia

A metodologia utilizada para realização do estudo foi a pesquisa bibliográfica, realizada por meio de revisões de obras já publicadas sobre a temática.

As produções e obras consistiram em artigos, livros, documentos normativos e legislações disponíveis na internet e vinculadas ao tema do estudo. Tais produções foram acessadas por meio de pesquisa eletrônica nos sites de órgãos governamentais e não governamentais, revistas acadêmicas indexadas bem como matérias jornalísticas para levantamento de dados sobre a temática.

Reconhecemos que, frente aos números crescentes de incidência das mais diversas formas de violência doméstica contra o público infantojuvenil, é importante estudar

sobre tal fenômeno. O Brasil é um país marcado por relações permeadas pela violência, principalmente contra crianças e adolescentes.

Resultados e Discussão

Trata-se a violência doméstica como uma das expressões da questão social, considerando que a gênese do Brasil se deu por meio da violência contra os povos originários e africanos escravizados, visto que desde então, a violência se faz presente nas transformações e relações sociais estabelecidas. Minayo (2006, p.29) cita que “o período de colonização foi marcado pelo desprezo e pela crueldade contra os índios e os negros, além de toda exploração as forças de trabalho e de suas culturas”.

Frente ao exposto, é realizado um recorte para a violência doméstica que acomete o público infantojuvenil, bem como o conceito e as tipologias. Conforme aponta Faleiros (2001) “a estruturação do pátrio poder, reconhecido pelos códigos civis, consagrava-se o poder do adulto sobre a criança, o poder do homem sobre a mulher, o poder do macho sobre a fêmea, para usar uma denominação crua e cruenta” (FALEIROS, 2001, p.4). A violência física, por ser a mais comumente observada e notada, pode causar uma série de danos irreparáveis à vítima. Como a vítima é indefesa e está em desenvolvimento nos mais diversos campos dos ciclos de aprendizagem de sua vida, o cunho disciplinador das condutas que são realizadas pelo genitor ou por terceiros íntimos ao lar torna-se um aspecto relevante a se considerar, por se ter uma linha tênue entre uma “palmada” à espancamentos e homicídios (DAY, et.al.,2003). Enlaçado com isso, se tem a violência psicológica, estando atrelada e presente em todas as demais formas de violência, embora também ocorra isoladamente. É comum observar o alto grau de tolerância de nossa sociedade frente a esse tipo de violência. Isso se dá porque praticamente ninguém denuncia ou responsabiliza pais, parentes, professores, policiais, profissionais da saúde e da assistência, entre outros, que desqualificam ou humilham crianças e adolescentes. Além disso, menciona-se a alienação parental como uma das formas de violência psicológica, violando o direito da criança e do adolescente a convivência familiar saudável.

À diante a violência sexual é caracterizada por Minayo (2001) como todo ato ou jogo sexual, relação hetero ou homossexual entre um adulto (ou mais) em uma criança ou adolescente, tendo por finalidade estimulá-los sexualmente e obter estímulo para si

ou outrem (MINAYO, 2001, p.7). Para Faleiros e Faleiros (2007) a violência sexual no âmbito familiar é uma violação ao direito à sexualidade segura e à convivência familiar protetora (FALEIROS e FALEIROS, 2008, p. 38).

A partir da transição entre a Ditadura Civil-Militar para o período democrático no ano de 1985, torna-se relevante destacar a conquista de direitos do público infantojuvenil por meio da Constituição Federal de 1988. Em seu artigo 227, direcionado às crianças e aos adolescentes, a Carta Magna menciona que a criança e o adolescente deve ser prioridade absoluta do Estado, da família e da sociedade.

Destaca-se a promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, a criação do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA, a criação do Sistema de Garantia dos Direitos da Criança e do Adolescente – SGDCA, promulgação das seguintes legislações federais, Lei Federal nº 12.318 de 26 de agosto de 2010, que dispõe sobre a alienação parental; Lei Federal nº 13.010 de 26 de junho de 2014, conhecida como Lei da Palmada ou Lei menino Bernardo, estabelece o direito da criança e do adolescente de serem educados e cuidados sem o uso de castigos físicos ou de tratamento cruel ou degradante; Lei Federal nº 13.257/2016, que regulamenta o Marco Legal da Primeira Infância, diz respeito a formação dos profissionais que deve contemplar conhecimentos sobre a especificidade da primeira infância, a estratégia da intersetorialidade na promoção do desenvolvimento integral e a prevenção e proteção contra toda forma de violência contra a criança; Lei Federal nº 13.431 que estabelece o sistema de garantia de direitos da criança e do adolescente vítima ou testemunha de violência; Por conseguinte, em 18 de maio de 2022, dia Nacional de Combate ao Abuso e à Exploração Sexual contra Crianças e Adolescentes, foi promulgado o Decreto Federal nº 11.074/2022 que altera o Decreto nº 9.5791, de 22 de novembro de 2018, para instituir o Programa de Proteção Integral da Criança e do Adolescente - Protege Brasil e o seu Comitê Gestor; Lei Federal nº 14.344 de 24 de maio de 2022, conhecida como Lei Henry Borel, entra em vigor e cria mecanismos para a prevenção e o enfrentamento da violência doméstica e familiar contra a criança e o adolescente.

As políticas públicas de atenção consistem em um conjunto amplo de procedimentos que englobam ações, programas, medidas e iniciativas oriundas dos governos municipais, estaduais e federais juntamente com a participação das partes públicas e privadas que visem assegurar os direitos básicos, ora violados, de

determinado público-alvo (ANDRADE, 2016, s/p). Diante disso, são apresentados os serviços de atendimento às crianças e aos adolescentes vítimas de violência já existentes no território nacional, com um recorte posterior para o Estado do Rio de Janeiro e para a cidade do Sul do Estado, Volta Redonda.

No âmbito da assistência social, possui o Centro de Referência Especializado de Assistência Social – CREAS. É um Serviço da Proteção Social Especial – PSE, e destina-se a famílias e indivíduos em situação de risco pessoal ou social, com seus direitos violados ou ameaçados. A atenção básica de saúde, conhecida também como atenção primária à saúde é considerada a porta de entrada dos usuários ao Sistema Único de Saúde – SUS, é um elemento fundamental na temática da violência doméstica, visto que, além de integrar a rede de atendimentos após a violação de direitos, faz parte do segmento de prevenção. O Conselho Tutelar é previsto no ECA e é caracterizado como órgão permanente e autônomo, sendo os conselheiros escolhidos pela sociedade para zelar no que tange ao cumprimento dos direitos das crianças e dos adolescentes.

O governo estadual do Rio de Janeiro, por meio da Secretaria de Estado de Saúde - SES, inaugurou o primeiro Centro de Acolhimento ao Adolescente, à Criança e à Mulher Vítima de Violência - CAAC Lilás, no Hospital Estadual Adão Pereira Nunes, em Duque de Caxias, sendo este o pioneiro em atendimento às vítimas no país. Além disso, menciona-se a Fundação para a Infância e Adolescência – FIA, em alteração a Fundação Estadual do Menor – FEEM (1975), que atua no contexto do Sistema de Garantia de Direitos – SGD, na área da infância e adolescência no estado do Rio de Janeiro. O estado do Rio de Janeiro dispõe ainda da Delegacia de Proteção à Criança e Adolescente – DPCA, a Defensoria Pública, o Ministério Público e as Varas da Infância e da Juventude. Em um recorte municipal, pode-se exemplificar a cidade de Volta Redonda, interior do estado que, em conformidade com a Lei nº 13.431/17, criou o Centro de Atendimento Integrado à Criança e ao Adolescente – CATI-CA, fazendo parte da rede de proteção municipal no tocante as vítimas ou testemunhas de violência, sendo vinculado à Secretaria Municipal de Saúde – SMS.

Conclusões

Podemos compreender a violência doméstica como manifestação da questão social, em um contexto que atinge crianças e adolescentes, buscamos compreender o

paradoxo entre uma das mais avançadas legislações do mundo direcionadas ao público infantojuvenil e dois casos estarrecedores, do menino Bernardo e de Henry Borel, que tiveram visibilidade midiática e, a partir de então, foram “incentivadores” da criação de novas normas legais para cumprirem o paradigma da proteção integral.

Esse fenômeno social pode causar danos irreparáveis na vida de crianças e adolescentes e, até mesmo ser reproduzido, caso haja a ausência de atendimento e acompanhamento adequado no quadro pós violação de direito. A violência é perversa e possui diversas faces, sendo caracterizada pela violência física, violência psicológica, violência sexual e a negligência.

Somente após a promulgação da Constituição Federal e, posteriormente, com a criação do ECA, que crianças e adolescentes passaram a ter lugar na sociedade, sendo vistos como sujeito de direitos e como cidadãos. A garantia do pleno desenvolvimento seguro para esses indivíduos avança ao pé que são formuladas normas legais, decretos e políticas de atenção que visem a completude da proteção integral, somando esforços de diversos profissionais por meio da intersetorialidade. O período pandêmico foi crucial no que se refere a inúmeros casos silenciados, uma vez que com as escolas fechadas e o isolamento social, as crianças e os adolescentes encontravam-se imersos em um ambiente onde era praticamente impossível escapar da violência. Onde iriam recorrer?

É imprescindível que se expandam os espaços de diálogos na sociedade, mobilizando a participação popular para os assuntos de prevenção, proteção e defesa dos direitos, tal como capacitação profissional, a divulgação de informações pertinentes para que sirvam como componentes do enfrentamento dessa problemática. A sociedade, o estado e a família são as peças fundamentais que vislumbram a doutrina da proteção integral e em conjunto com diversos setores da sociedade, corroboram com as intervenções necessárias. Portanto, para o combate e o enfrentamento desse fenômeno é primordial que o Estado arque com as responsabilidades a ele direcionadas, defendendo-os amplamente, a família protegendo-os e a sociedade que, ao presenciar qualquer tipo de violência, que não se cale e não compactue para que possamos alcançar a garantia do desenvolvimento seguro e eficaz a todas as crianças e adolescentes brasileiros.

Referências

ANDRADE, D. **Políticas Públicas: o que são e para que servem? [S.I]. Politize: 2016.** Disponível em: <<https://www.politize.com.br/politicas-publicas/>>. Acesso em: 22 out. 2022.

AS VIOLÊNCIAS CONTRA CRIANÇAS E ADOLESCENTES NO BRASIL. **Anuário Brasileiro de Segurança Pública**, 2022. Disponível em: <<https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2022/07/12-anuario-2022-as-violencias-contras-criancas-e-adolescentes-no-brasil.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2022.

BRASIL. **Constituição Federal de 1998.** Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 31 out. 2022.

BRASIL. **Lei Federal Nº 8.069, de 13 de julho de 1990.** Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em 20 jul. 2022. BRASIL.

BRASIL. **Lei Federal Nº 12.318, de 26 de agosto de 2010.** Dispõe sobre a alienação parental e altera o art. 236 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Disponível em [planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12318.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12318.htm). Acesso em outubro de 2021.

BRASIL. **Lei Federal nº 13.010 de 26 de junho de 2014.** Altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), para estabelecer o direito da criança e do adolescente de serem educados e cuidados sem o uso de castigos físicos ou de tratamento cruel ou degradante, e altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l13010.htm. Acesso em: outubro de 2022.

BRASIL. **Lei Federal Nº 13.257 de 8 de março de 2016.** Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância e altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 (Código de Processo Penal), a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, a Lei nº 11.770, de 9 de setembro de 2008, e a Lei nº 12.662, de 5 de junho de 2012. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13257.htm. Acesso em: outubro de 2022.

BRASIL. **Lei Federal Nº 13.431, de 04 de abril de 2017.** Estabelece o sistema de garantia de direitos da criança e do adolescente vítima ou testemunha de violência e altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente). Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13431.htm. Acesso em outubro de 2021.

BRASIL. **Lei Federal Nº 11.074 de 18 de maio de 2022.** Altera o Decreto nº 9.579, de 22 de novembro de 2018, para instituir o Programa de Proteção Integral da Criança e do Adolescente - Protege Brasil e o seu Comitê Gestor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2022/decreto/D11074.htm>. Acesso em: outubro 2022.

DAY, V. *et al.* **Violência doméstica e suas diferentes manifestações.** RS: R. Psiquiatr., 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rprs/a/5SdJkYSszKYNdzcftfbRTL/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 22 ago. 2022.

FALEIROS, Vicente de Paula. **Abuso sexual de crianças e adolescentes: Trama, drama e trauma.** Centro de Orientação Médico-Pedagógica, 2001. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/sss/article/download/8636441/4150/6114>. Acesso em 26 ago. 2022.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Violência contra crianças e adolescentes: questão social, questão de saúde.** Scielo, 2001. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbsmi/a/mQqmmSTBf77s6Jcx8Wntkkg/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 20 de agosto de 2022.]

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Violência e Saúde.** Scielo, 2006. Disponível em: <VIOL.NCIA E SA.DE-Minayo-MIOLO.pmd (scielo.org)>. Acesso em: 20 ago. 2022.

Direito a segurança alimentar e nutricional no Brasil e questão social

Right to Food and Nutrition Security in Brazil and the Social Question

Pereira, N.C.G¹; GANDRA, M.A.R¹

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

natalia.gomes@unifoa.edu.br (contato principal)

Resumo: Como a insegurança alimentar e nutricional vai muito além de uma expressão da Questão Social, é necessário entender todo o contexto em que é produzida. Sendo assim, é necessário considerar os aspectos político-econômicos que a englobam, observando as modificações ocorridas ao longo dos governos no país. Dessa forma, este artigo pretende trazer os programas que abrangeram a Segurança Alimentar e Nutricional do Brasil, bem como os benefícios eventuais da alimentação dentro da Proteção Social Básica.

Palavras-chave: Segurança Alimentar e Nutricional. Proteção Social. Questão Social.

Abstract: As food and nutrition insecurity goes far beyond an expression of the Social Issue, it is necessary to understand the entire context in which it is produced. Therefore, it is necessary to consider the political and economic aspects that encompass it, observing the changes that have occurred throughout the governments in the country. Thus, this article intends to bring the programs that covered Food and Nutrition Security in Brazil, as well as the possible benefits of food within the Basic Social Protection.

Keywords: food and nutrition security. Social protection. Social question.

introdução

O direito a segurança alimentar e nutricional foi garantido por lei no ano de 2006, através da Lei nº 11.346/2006 Lei Orgânica de Segurança Alimentar e Nutricional (LOSAN). É necessário traçar a trajetória que culmina na construção do Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (SISAN), considerando todo o debate político nele instituído.

A LOSAN estabelece a definição do conceito de segurança alimentar e nutricional (SAN):

Art. 3º A segurança alimentar e nutricional consiste na realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde que respeitem a diversidade cultural e sejam ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis (BRASIL, 2006).

O presente artigo tem como objetivo entender a Segurança Alimentar como um direito básico de todos os seres humanos, não somente aos alimentos, como também à qualidade dos mesmos, no que diz respeito a questão nutricional. Ou seja, a fome, questão relacionada também à falta de alimentos, pesquisada dentro do contexto social no qual as pessoas estão inseridas, está associada à pobreza, portanto é um problema inerente ao sistema capitalista. Atualmente, segundo a Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional (Rede Penssan) o Brasil conta com aproximadamente 33 milhões³⁹ de brasileiros em situação de insegurança alimentar, que passam mais de 24 horas sem comer nada, o que conseqüentemente o fez voltar ao mapa da fome (índices alarmantes)⁴⁰, se aproximando de países de extrema pobreza.

Metodologia

O artigo foi realizado a partir de levantamento bibliográfico de artigos científicos, relatórios da Organização das Nações Unidas para Alimentação e a Agricultura (FAO), livros e revistas que englobam a temática. Além dos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e da rede Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional (Rede Penssan).

Resultados E Discussão

A Segurança Alimentar e Nutricional consiste em políticas públicas com estratégias que garantam o acesso a alimentos, acesso adquirido por meio dos programas voltados para a alimentação. Nesse sentido, pode-se citar dois programas: o

³⁹ “Três em cada dez famílias enfrentam insegurança alimentar moderada ou grave” <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/09/14/tres-em-cada-dez-familias-brasileiras-nao-tem-acesso-suficiente-a-alimentos-e-passam-fome.ghtml>

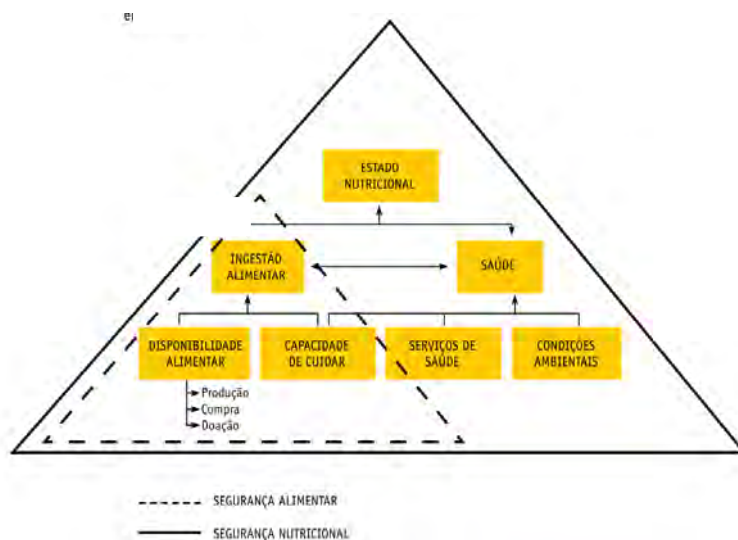
⁴⁰ “Brasil volta ao Mapa da Fome das Nações Unidas” <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/07/06/brasil-volta-ao-mapa-da-fome-das-nacoes-unidas.ghtml>

Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Fome Zero, que se estabeleceu através do Programa de transferência de renda, Bolsa Família.

A transição nutricional no Brasil foi possível após esses investimentos direcionados ao desenvolvimento de programas intersetoriais com interfaces entre produção agropecuária, combate à pobreza, acesso à alimentação nas escolas, distribuição de alimentos em comunidades vulneráveis e educação alimentar e nutricional.

É importante deixar claro que a ingestão de alimentos não garante a Segurança Alimentar e Nutricional, a garantia da SAN ocorre quando os indivíduos têm qualidade na alimentação, não somente a quantidade. O estado de Segurança Alimentar e Nutricional é mais amplo do que o estado de Segurança Alimentar, outros fatores são importantes para sua garantia, como, por exemplo, sustentabilidade econômica, social e ambiental da produção. A imagem abaixo exemplifica:

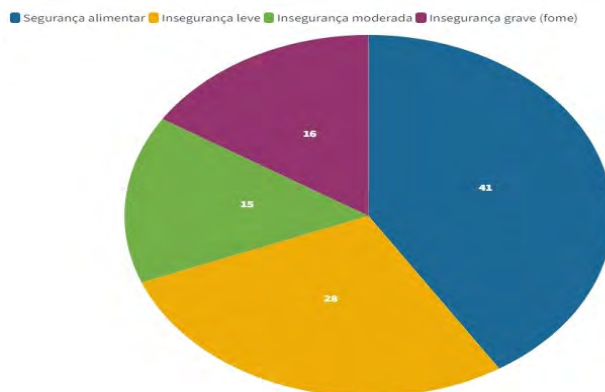
O estado de Segurança Alimentar e Nutricional.



Fonte: Ação Brasileira pela Nutrição e Direitos Humanos (ABRANDH)

Para uma análise mais palpável do cenário do acesso a alimentação no Brasil antes e depois dos programas sociais temos que apresentar os níveis da insegurança alimentar, sendo eles: leve, moderado e grave. A grave e moderada significa que as pessoas correm risco de não ter o que comer por falta de dinheiro, e a leve é quando existe a preocupação de que a comida acabe antes de se ter dinheiro para comprar mais ou falem recursos para manter uma alimentação saudável e variada.

Níveis de insegurança alimentar.



Fonte: Rede Penssan

Um outro ponto importante a se considerar quanto a questão da insegurança alimentar no Brasil é a concentração fundiária, já que existe uma grande desproporcionalidade. Há décadas que a questão da grande concentração de terras vem sendo debatida, o que José Graziano da Silva em seu livro “O que é questão agrária” chama de capitalismo na agricultura brasileira. O fato do Brasil se destacar na exportação de alimentos é uma reflexão primordial para pensar na Segurança Alimentar e Nutricional.

É possível fazer uma analogia a acumulação de capital descrita por Marx, a concentração fundiária nada mais é do que a dominação sobre as terras da agricultura brasileira. Caio Prado Jr ao discorrer sobre questão agrária deixa claro o seu sentido de comercialização. Outra ferramenta importante para ajudar a entender os aspectos que englobam a situação alimentar, junto com os aspectos de concentração fundiária e comercialização é o Índice de Gini⁴¹ ele torna mais palpável, pois representa a concentração de renda no país.

Conclusões

A questão da alimentação deve ser tratada de forma holística e como um direito humano, abarcando questões de saúde e ambientais, assim como é essencial

⁴¹ Instrumento para medir o grau de concentração de renda em determinado grupo. Ele aponta a diferença entre os rendimentos dos mais pobres e dos mais ricos.

englobar aspectos econômicos e políticos, pois ao tratar a fome propriamente dita está-se a enfrentar antes de tudo um problema social. É necessário considerar que a Segurança Alimentar e Nutricional reflete diretamente no desenvolvimento dos indivíduos.

Ao pensar sobre aspectos econômicos e políticos, pode-se citar a decadência da política ultraliberal, que a autora Marina Gusmão afirma não ser um caminho para o defrontamento a expressão da questão social. O caminho para avançar a Segurança Alimentar e Nutricional deve observar a eficácia de políticas públicas e sociais, cuja sistemática deve partir do entendimento da realidade concreta das pessoas que são protagonistas da situação de insegurança alimentar. Dessa forma, é necessário compreender o direito a segurança alimentar sem deixar de sempre considerar a questão nutricional, hoje entendida como fator determinante para o enfrentamento das situações de vulnerabilidade social. Para a garantia desse direito, é necessário que o Estado assegure estratégias de enfrentamento que não impliquem no negligenciamento de qualquer outro direito já garantido, ou seja, a alimentação saudável é um direito básico garantido por lei e todos os cidadãos devem ter seu acesso garantido, bem como com todos os outros direitos descritos na Constituição Federal de 1988.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 11.346, 15 de setembro de 2006. Lei de Segurança Alimentar e Nutricional. Disponível em: <http://www4.planalto.gov.br/consea/conferencia/documentos/ei-de-seguranca-alimentar-e-nutricional>. Acesso em: 07 nov. 2021.

BRASIL. Emenda Constitucional n 64/2010. Altera o art. 6 da Constituição Federal, i ntroduz a alimentação como direito social. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc64.htm. Acesso em: 11 de agosto de 2022.

GRAZIANO DA SILVA, José. **O que é Questão Agrária**. 1ª edição. São Paulo: Primeiros Passos, 1981.

GUSMÃO, Mariana. **O combatente da fome Josué de Castro: 1930-1973**. 1ª edição. Bauru, SP: Praxis, 2021.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Segurança Alimentar 2013. Rio de Janeiro: IBGE; 2014 Disponível em: [https:// biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv91984.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv91984.pdf)

JACINTO DE SOUZA, Bruna *et al.* **(In)segurança alimentar no Brasil no pré e pós pandemia da COVID-19: reflexões e perspectivas.** InterAm J Med Health.

MARX, K.; ENGELS, F. **Manifesto do Partido Comunista.** Tradução de Sueli Tomazini Barros Cassal. Porto Alegre: DP&M, 2001.

PRADO JR., Caio. **A questão agrária no Brasil.** 1º edição. São Paulo: Companhia das letras, 2014.

SILVA, Sandro. **A trajetória histórica da segurança alimentar e nutricional na agenda política nacional: projetos, discontinuidades e consolidação.** Ipea. Rio de Janeiro, abril de 2014. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3019/1/TD_1953.pdf. Acesso em: 07 nov. 2021.

Serviço social na equipe multiprofissional: uma análise da realidade da atuação no hospital São João Batista.

Social Work in the Multiprofessional Team: An Analysis of the Reality of Performance at Hospital São João Batista.

PINHEIRO, S. H. B.¹; JÚNIOR. H.L¹

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

sandropinheyyro@gmail.com

Resumo: O presente trabalho tem por objetivo analisar a atuação da equipe de Serviço Social dentro do Hospital São João Batista (HSJB), apresentando as intervenções desenvolvidas, a partir, da equipe multiprofissional que compõe a unidade hospitalar, contendo uma breve apresentação teórica da política de Saúde e da atuação do Serviço Social. Tem como principais objetivos a análise da atuação do Serviço Social do Hospital São João Batista, as dificuldades vivenciadas pelos usuários para acesso aos serviços de saúde. Pode-se justificar, também, que é de grande relevância o tema, pois entendemos que a atuação do assistente social no âmbito hospitalar, ainda mais dentro de um hospital de referência como é o São João Batista, contribui de maneira significativa na garantia dos direitos sociais, de todos usuários que precisarem utilizar o serviço, irá ser exemplificado algumas considerações, destacando nossa intenção de contribuir para o registro e importância da inserção do profissional de Serviço Social na política de saúde e no âmbito hospitalar.

Palavras-chave: Saúde, Serviço Social, Hospital São João Batista.

Abstract: The present work aims to analyze the performance of the Social Service team within the Hospital São João Batista (HSJB), presenting the interventions developed, from the multidisciplinary team that makes up the hospital unit, containing a brief theoretical presentation of the policy of Health and the performance of Social Service. Its main objectives are the analysis of the performance of the Social Service of Hospital São João Batista, the difficulties experienced by users in accessing health

services. It can also be justified that the theme is of great relevance, as we understand that the role of the social worker in the hospital environment, even more so within a reference hospital such as São João Batista, contributes significantly to guaranteeing the rights social services, of all users who need to use the service, some considerations will be exemplified, highlighting our intention to contribute to the registration and importance of the insertion of the Social Work professional in the health policy and in the hospital scope.

Keywords: Health, Social Service, Hospital São João Batista.

Introdução

O presente trabalho se desenvolve através da experiência de estágio, na qual foi analisado a maneira de como as/os Assistentes Sociais atuantes no Hospital São João Batista constroem sua atuação profissional com os usuários e familiares que são encaminhados pela equipe multiprofissional, assim como a relação construída com tal equipe.

Contém uma breve apresentação teórica do Serviço Social no âmbito da Saúde de alta complexidade, e sobre o trabalho interdisciplinar, demonstrando a sua fundamental relação com o propósito de qualificar os serviços destinados aos usuários do Hospital São João Batista.

Como objetivo geral, busca-se analisar a atuação do Serviço Social do Hospital São João Batista na perspectiva no trabalho em equipe, destacando o trabalho coletivo no âmbito hospitalar, e o reconhecimento do assistente social como um profissional da área da saúde tendo seu fundamento por lei.

Em relação aos objetivos específicos, contextualizamos as dificuldades vivenciadas pelos usuários internados em tratamento na Emergência do Hospital São João Batista para acesso aos serviços de saúde a partir da prática profissional do assistente social.

O trabalho se justifica na grande relevância do tema, entendendo que a atuação do assistente social no Hospital São João Batista, contribui de maneira significativa na garantia dos direitos sociais, de todos usuários que precisarem utilizar o serviço.

Metodologia

O estudo foi realizado tendo por sujeitos de pesquisa as/os Assistentes Sociais do Hospital São João Batista e demais profissionais da equipe multidisciplinar, tais como médicos, enfermeiros psicólogos os demais profissionais que estão mais próximos da equipe para desenvolver o trabalho, sendo realizado através de um estudo de observação e também referencial bibliográfico. Se apropriando a observação participante, o olhar se voltou para a equipe das/dos assistentes sociais e demais profissionais dos setores conforme aceitação, para exemplificar o estudo proposto.

A metodologia da pesquisa é bibliográfica, com análise qualitativa, a partir de artigos escolhidos entre o ano de 2010 a 2017, trazendo leituras da atuação do assistente social em âmbito hospitalar.

Resultados e discussão

Para compreendermos a saúde brasileira de uma maneira geral, temos que analisar o século passado, ou seja, o Século XX e seus marcos históricos que culminaram no modelo vigente. Um dos principais pontos a serem discutidos perpassa pelo contexto em que se inserem na construção de uma norma que pela primeira vez na história desse país, assegurou direitos à classe trabalhadora: a Lei Eloy Chaves no ano de 1923.

Assim, tendo uma perspectiva de acesso a um modelo de saúde e previdência através das suas Caixas de Aposentadoria e Pensão (CAPS) que foi criado em 1923, a partir da Lei Eloy Chaves, o primeiro modelo de sistema previdenciário no Brasil, que incluía assistência à saúde em seu organograma.

Entretanto, ficou evidente a tendência repressiva de um modelo de Estado que excluía a participação social das decisões políticas. Naquele tempo, a regra era: questão social é caso de polícia. De um modo geral, com esse panorama e a tentativa de reestruturação industrial de base, houve aumento da demanda por força de trabalho intensificando os padrões de desigualdades e subemprego gerados por fatores funcionais da sociedade, o que intensificou as expressões da “questão social” ainda mais aparentes.

Em 1960, a Lei Orgânica da Previdência Social (LOPS) unifica os IAPS para todos os trabalhadores regidos pela Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT). “Após esse período, ocorre a incorporação da população rural as IAPS e assistência médico-hospitalar, ainda que em regime diferenciado a, ao se tratar dos benefícios e da forma de contribuição”. (MARRA, 2015). Tal situação justificou a criação de políticas sociais com o objetivo de responder a essas questões, com o intuito de controlar as reivindicações e as pressões populares entre os anos de 1974 e 1979 (BRAVO, 2006). Indo além, durante os 21 anos de ditadura civil-militar, entre 1964 e 1985, a saúde não foi considerada um direito. A definição de que ela “*é direito de todos e dever do Estado*” surge apenas com a Constituição Federal de 1988. Apenas os portadores da carteira de trabalho assinada teriam direito a assistência médica pelo Instituto

Nacional de Assistência Médica da Previdência Social (Inamps), criado em 1974. Os que estavam fora desse universo buscava atendimento em instituições filantrópicas ou privadas, e os mais pobres eram tratados como indigentes.

Instalou-se, assim, um verdadeiro processo de drenagem dos recursos públicos que passam a capitalizar as empresas de medicina privada, transformando a saúde em um negócio bastante lucrativo.

De acordo com Bravo

Em face da “questão social” no período 64/74, o Estado utilizou para sua intervenção o binômio repressão-assistência, sendo a política assistencial ampliada, burocratizada e modernizada pela máquina estatal com a finalidade de aumentar o poder de regulação sobre a sociedade, suavizar as tensões sociais e conseguir legitimidade para o regime, como também servir de mecanismo de acumulação de capital. (BRAVO, 2006, p. 93)

A partir da Assembleia Constituinte de 1988 temos consolidados os princípios do Sistema Único de Saúde (SUS), trazidos nos debates da 8ª Conferência de Saúde que consolidou os termos tratados de forma democrática, onde se deixa explícito que, segundo a Constituição Federal de 1988 no seu artigo 196 “a saúde é direito de todos e dever do Estado”, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação” (BRASIL, 1988, p.153). Esse reconhecimento estatal demonstra a possível mudança no modelo de saúde brasileiro efetivado na Carta Magna. Em 1990 cria-se a Lei Orgânica da Saúde com o nº 8.080, em que trata da regulamentação, atribuições e as formas que deveriam ser direcionadas, aplicadas e financiadas as políticas de saúde no que tange os termos dessa lei, tornando o modelo de reforma sanitária hegemônico no texto constitucional ao modelo privatista.

A institucionalização do Sistema Único de Saúde (SUS) pela Constituição Federal de 1988 representa uma conquista indiscutível. Foi somente a partir do SUS que se tornou possível visualizar a saúde a partir de um conceito amplo que engloba outras dimensões da vida social como parte do campo da saúde e a determina enquanto um direito de cidadania, universal e integral. Não se pode perder de vista também a conquista que significou a instituição do Sistema de Seguridade Social no Brasil, formado pelas políticas de Saúde, Previdência e Assistência Social.

Nos anos 1990 foi possível observar modificações no âmbito da Saúde. A participação de vários atores sociais no debate sobre as condições de vida da população brasileira e o surgimento do Movimento de Reforma Sanitária que teve como proposta principal a universalização das políticas sociais. A partir de uma nova organização do sistema de saúde que visava a construção do SUS, como garantia de afirmação dos princípios da intersetorialidade; integralidade, descentralização, universalização, participação da sociedade.

Ainda nesse período, identifica-se o embate entre o Projeto de Saúde articulado ao mercado, ou privatista e o Projeto de Reforma Sanitária. Para Costa, Esse projeto de saúde articulado ao mercado tem como propostas o caráter focalizado para atender às populações vulneráveis, através do pacote básico para a saúde, ampliação da privatização, estímulo ao seguro privado, descentralização dos serviços ao nível local, eliminação da vinculação de fonte com relação ao financiamento (COSTA, 1997).

O projeto de Reforma Sanitária, para compreender e concretizar o SUS, utilizou como base o Estado democrático de direito, o responsabilizando pela efetivação e inclusão da Saúde nas políticas sociais.

O primeiro governo de Lula, em 2003, deixou evidente uma maneira maior de controle social no que tange o tema saúde. Temos a criação da Secretaria de Gestão Participativa que tem três pontos principais: o primeiro consistiu em fortalecer o controle social, o segundo organizar as conferências de saúde e a terceira buscou a interlocução entre o Ministério da Saúde com os diversos outros níveis do governo e na sociedade (BRAVO, 2006).

De acordo com Marra,

A Política de Saúde foi uma conquista da sociedade em que vários movimentos sociais, como o movimento sanitarista, contribuíram com suas organizações de luta para o acesso democrático, universal e igualitário em todo o território brasileiro. A concepção de Seguridade Social, composta pelo tripé Saúde, Assistência Social e Previdência Social representa um dos maiores avanços da Constituição Federal de 1988, no que se refere à proteção social e atendimento às históricas reivindicações da classe trabalhadora.

Ainda nesse período, a Saúde foi contextualizada a partir dos direitos sociais, compreendidos, essencialmente, pela Seguridade Social, devendo ser financiada pelo conjunto societário brasileiro.

Em defesa da vida e de um direito fundamental da pessoa humana, reafirmando que é meta de o governo garantir acesso universal, equânime e integral às ações e serviços de saúde. As principais propostas apresentadas no programa de governo foram: garantir a descentralização na gestão do SUS, com fortalecimento da gestão solidária; organizar um Sistema Nacional de Informações em Saúde para suporte e monitoramento da gestão a atenção à saúde; reorganizar o Ministério da Saúde com o objetivo de tornar sua estrutura horizontal; fortalecer os hospitais universitários; implementar uma política de pessoal do SUS voltada para a humanização do atendimento; fortalecer os Conselhos de Saúde (PALOCCI,2002 apud BRAVO 2010). Em defesa aguerrida do processo de privatização, ressaltou-se a mercantilização da Saúde e da Previdência e a ampliação do assistencialismo. As principais diretrizes são: a Reforma da Previdência inserida no bojo da Reforma do Estado, que vem sendo implantada paulatinamente e possui características de uma contrarrevolução ou contrarreforma; a defesa do SUS para os pobres e a refilantropização da assistência social, com forte expansão da ação do setor privado na área das políticas sociais (GUERRA, 1996).

Atualmente, a política de saúde tem encontrado notórias dificuldades para a sua efetivação, como a desigualdade de acesso da população aos serviços de saúde, o desafio de construção de práticas baseadas na integralidade, os dilemas para alcançar a equidade no financiamento do setor, os avanços e recuos nas experiências de controle social, a falta de articulação entre os movimentos sociais, entre outras.

A descentralização da saúde foi consagrada a partir da 9ª Conferência Nacional de saúde, anteriormente é sabido que os atendimentos de saúde eram centralizados em um único hospital para atender diversos tipos de demandas, desde casos mais simples até um transplante de órgãos, a população precisava se deslocar do seu bairro e tumultuar no hospital aguardando um atendimento médico.

Com a implantação da atenção básica e o Programa Saúde da Família, que visa a descentralização, ou seja, tirando o foco do serviço de saúde do centro redistribuindo as responsabilidades das ações e serviços, essa redistribuição, proporcionou o esvaziamento no hospital, que possibilitou focalizá-los em atendimentos específicos de média a alta complexidade, trabalhando a realidade local. A importância da necessidade de o profissional Assistente Social planejar suas ações e intervenções pautadas na ética e no compromisso sério com os seres humanos.

A falta de recursos não só humanos como materiais também prejudicam os atendimentos, são primordiais investimentos maiores para o setor, pois assim problemas como falta de recursos não serão mais um impedimento para o desenvolvimento e políticas públicas eficazes. O Estado deve assumir suas responsabilidades com a área social, deixando de transferi-las para as instituições privadas. Essa atitude do Estado está intensificando os problemas da assistência social, trazendo muitos transtornos para os cidadãos que precisam de atendimento. Exige-se hoje para a contemporaneidade um profissional dinâmico, que busque no seu projeto ético e político, inspiração para realização de seu exercício profissional, onde pregue a luta pela por mais justiça social e por mudanças na ordem da sociedade em que estamos inseridos. Além de buscar estratégias que sejam capazes de possibilitar a conquista do apoio institucional na construção de ações que viabilizem a garantia de direitos dos usuários.

Trazendo a discussão para a realidade da atuação do Serviço Social no Hospital São João Batista, unidade de urgência e emergência de média e alta complexidade, atendendo, Clínica Médica, Cirúrgica, Pediatria, Ginecologia e Obstetrícia e Traumatologia Ortopedia. Com isso, é reconhecido como Hospital de Ensino e se encontra em processo de certificação pelo Ministério da Educação e Saúde. Pela capacidade de atendimento e alta especialização, o Hospital São João Batista é referência de saúde dos municípios da região.

O Setor de Serviço Social do Hospital São João Batista de Volta Redonda-RJ, tem as seguintes finalidades, elencadas a seguir, tais como, atender as situações de violência intrafamiliar contra a mulher, criança, adolescente e pessoa idosa, fazendo orientação e encaminhando paciente/familiar para recursos externos.

Conclusões

Na cena contemporânea, vários são os espaços sócio-ocupacionais destinados ao assistente social. Apesar desta capacidade e da formação dos assistentes sociais para lidar com essas atribuições o que podemos destacar hoje, no âmbito do serviço social na saúde, são profissionais que atuam sob a ótica de algumas atividades que foram herdadas desde os tempos remotos do Serviço Social, como as práticas imediatistas e tradicionais.

Muitos são os desafios que os assistentes sociais têm pela frente, e para superá-los, segundo o documento dos parâmetros para a atuação do profissional da área da saúde, além de outros conhecimentos precisa ter clareza de suas atribuições e competências para que sejam estabelecidas prioridades.

Cabe ter um constante investimentos dentro do processo de apreensão da realidade concreta e das mudanças sociais em movimentos, para identificar sempre as novas possibilidades de intervenção profissional, buscando sempre meios de ter uma qualificação continuada para desenvolvimento de novas competências e habilidades para atender as demandas que sempre são postas a profissão.

Referências

ABEPSS. (Org.). **Serviço Social: direitos sociais e competências profissionais**. 1ª ed. Brasília: CFESS /ABEPSS, 2009, v. 1, p. 378-39.

BEHRING, Elaine Rossetti; BOSCHETTI, Ivanete. **Política Social: fundamentos e história**. 3. ed. São Paulo: Cortez,2007. .

BRAVO, Maria Inês Souza e MATOS, Maurílio Castro. **Reforma sanitária e projeto ético político do Serviço Social: elementos para debate**. In BRAVO, Maria Inês Souza (org.). Saúde e Serviço Social. São Paulo, Cortez; Rio de Janeiro, UERJ, 2006.

COSTA, M. D. H. **O trabalho nos serviços de saúde e a inserção dos assistentes sociais**. In: Serviço Social & Sociedade. nº 62. São Paulo: Cortez, 1997.

CFESS – Conselho Federal de Serviço Social. **Parâmetros para Atuação de Assistentes Sociais na Política de Saúde**. Série: Trabalho e Projeto Profissional nas Políticas Sociais. Brasília 2010

IAMAMOTO, Marilda Vilela. **O Serviço Social na Contemporaneidade: trabalho e formação profissional**. 24ª ed. São Paulo: Cortez,2004.

MOTA, A.E. et al. (Org.). **Serviço social e saúde: formação e trabalho profissional**. São Paulo: OPAS: OMS: Ministério da Saúde, 2007.

PALOCCI FILHO, Antônio (Coordenador). **A Política de Saúde – Um Brasil para Todos**. Revista Saúde em Debate, nº 62. Rio de Janeiro: ano XX 01, 026, set/dez,2002.

O cumprimento de medidas socioeducativas em meio aberto por adolescentes e jovens de volta redonda: análise da relação entre o conflito com a lei e as expressões da questão social

The fulfillment of socio-educational measures in an open environment by adolescents and young people from Volta Redonda: Analysis of the relationship between the conflict with the law and the expressions of the social question

RENA, T. T.¹; GANDRA, M. A. R.¹

*1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
thamirestorresrena@gmail.com*

Resumo: Este trabalho se propõe a trazer uma análise da relação entre o perfil dos(as) adolescentes e jovens em cumprimento de medida socioeducativa em meio aberto de Volta Redonda - RJ e as expressões da “questão social que influenciam para a prática do ato infracional. Este trabalho se apresenta como um fragmento da pesquisa de conclusão da graduação em Serviço Social. A pesquisa possui caráter qualitativo e quantitativo e para a sua realização, foram utilizados os 24 prontuários de atendimento socioeducativo do Serviço, ativos no mês de junho do corrente. Os resultados obtidos através do levantamento de dados mostram as diversas disparidades entre a questão social e a falta de políticas públicas e intervenções do Estado na política de Assistência Social, que influenciam diretamente no aumento da violência e da infração.

Palavras-chave: Medida socioeducativa. Questão social. Adolescentes e jovens. Ato infracional.

Abstract This work proposes to bring an analysis of the relationship between the profile of adolescents and young people in fulfillment of socio-educational measures in an open environment in Volta Redonda - RJ and the expressions of the “social issue that influence the practice of the infraction. This work presents itself as a fragment of the graduation conclusion research in Social Work. The research has a qualitative and quantitative character and for its realization, the 24 socio-educational service records of the Service, active in the current month of June, were used. The results obtained through the data collection show the different disparities between the social issue and the lack of public policies and State interventions in the Social Assistance policy, which directly influence the increase in violence and infraction.

1.Introdução

O Serviço de Proteção Social a Adolescentes e Jovens em Cumprimento de Medidas Socioeducativas em Meio Aberto, de Liberdade Assistida e Prestação de Serviços à Comunidade (LA e PSC), ofertado pelo Centro de Referência Especializado de

Assistência Social (CREAS) no município de Volta Redonda/RJ, possui adolescentes e jovens que fazem parte de um contexto econômico, familiar, histórico e social que, a partir das expressões da Questão Social¹ vivenciadas, chegaram até o ato infracional. Questão social apreendida como o conjunto das expressões das desigualdades da sociedade capitalista madura, que tem uma raiz comum: a produção social é cada vez mais coletiva, o trabalho torna-se mais amplamente social, enquanto a apropriação dos seus frutos mantém-se privada, monopolizada por uma parte da sociedade. ¹[...]Essa contradição fundamental da sociedade capitalista entre o trabalho coletivo e a apropriação privada da atividade, das condições e frutos do trabalho - está na origem do fato de que o desenvolvimento nesta sociedade redundava, de um lado, em uma enorme possibilidade de o homem ter acesso à natureza, à cultura, à ciência, enfim, desenvolver as forças produtivas do trabalho social; porém, de outro lado e na sua contraface, faz crescer a distância entre a concentração/acumulação de capital e a produção crescente da miséria, da pauperização que atinge a maioria da população nos vários países, inclusive naqueles considerados "primeiro mundo" (IAMAMOTO, 2000). Ainda, a associação das classes subalternizadas contra essa contradição fundamental capitalista, resultou nas lutas de classe para a criação de uma nova ordem societária.

A realização da pesquisa de campo dos prontuários do Serviço de Proteção a Adolescentes e Jovens em cumprimento de medida socioeducativa, tem como objetivo traçar o perfil desses indivíduos e se deu a partir do estágio supervisionado por uma Assistente Social no referido local, onde foi possível desenvolver competências do Serviço Social iluminadas pela fundamentação teórico-metodológica, pelo projeto ético-político e pela dimensão técnico-operativa da profissão. A partir da compreensão do cotidiano de trabalho do assistente social, nas mais diversas situações que envolvem as famílias e indivíduos que são acompanhadas pelo serviço, foi observado que os usuários são acometidos por diversas questões de ordem educacional, profissional, de gênero, étnico-racial, econômica, entre outras, e que a partir da intervenção do Assistente Social é possível contribuir para a emancipação e autonomia dos usuários e democratizar o acesso à informação e efetivação de seus direitos. A realização de análises acerca das vulnerabilidades sociais vivenciadas pelos(as) socioeducandos deverão ser comprovadas através da pesquisa.

A atuação da categoria profissional no Serviço de Proteção Especial a Jovens e Adolescentes em cumprimento de Medida Socioeducativa, no CREAS, é regulamentada pela lei nº 12.594, de 18 de janeiro de 2012 que institui o Sistema Nacional de Atendimento Socioeducativo e se orienta pelas normativas nacionais (Constituição Federal de 1988 e Estatuto da Criança e do Adolescente de 1990) e internacionais das quais o Brasil é signatário (Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança, Sistema Global e Sistema Interamericano dos Direitos Humanos). A partir dessas normativas é possível compreender os limites e possibilidades para promover a socioeducação destes indivíduos para além da atribuição do ato infracional.

Há diferentes tipos de medidas socioeducativas a serem aplicadas pelo Juizado da Infância e Juventude: Internação, semiliberdade, prestação de serviços à comunidade, liberdade assistida, obrigação de reparar o dano e advertência, entretanto, mesmo após sua aplicação e o trabalho realizado pelas equipes multidisciplinares de atendimento em busca da inserção social e da garantia de direitos, esses (as) adolescentes e jovens permanecem vítimas da ausência de intervenção estatal nas suas necessidades sociais, além da estigmatização e preconceito acerca do ato infracional. Desse modo, ao receberem a extinção da medida socioeducativa, se não houver um trabalho contínuo de acompanhamento do Sistema Único de Assistência Social, há grande probabilidade deste indivíduo continuar sofrendo com as desigualdades sociais que propiciaram o cometimento de ato infracional e violência.

Metodologia

Para a realização da pesquisa, foram utilizados os 24 prontuários de atendimento socioeducativo ativos no mês de junho do corrente, do Serviço de Proteção Especial a Adolescentes em cumprimento de Medida Socioeducativa Em Meio Aberto do CREAS do município de Volta Redonda/RJ. Desse modo, o objeto de estudo será o perfil dos adolescentes e jovens em cumprimento de Medida Socioeducativa em Meio Aberto (Liberdade Assistida ou Prestação de Serviços à Comunidade), que estão em acompanhamento pela equipe profissional de referência. Os dados tabulados a partir desses prontuários têm como indicadores principais: Composição familiar, arranjo familiar, ato infracional, situação educacional e reincidência que serão analisados no decorrer deste trabalho.

A pesquisa, de caráter quantitativo e qualitativo, envolverá levantamento bibliográfico e pesquisa de campo, aprovados da Secretaria Municipal de Assistência Social e pelo Comitê de Ética do Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA). A primeira etapa realizada foi a pesquisa bibliográfica, e posteriormente a identificação dos adolescentes e jovens em cumprimento de Medida Socioeducativa em Meio Aberto no CREAS-VR que estão em situação de extrema vulnerabilidade social e que se envolveram com o ato infracional, através dos prontuários da Instituição, durante o mês de pesquisa de campo no ano de 2022. Desse modo, foi possível conhecer as expressões da questão social vivenciadas pelo(a) adolescente/jovem e a sua relação para a prática o ato infracional.

O Estatuto da Criança e do Adolescente em seu Artigo 103º Considera ato infracional a conduta descrita como crime ou contravenção penal. No Art. 104 considera-se penalmente inimputáveis os menores de dezoito anos, sujeitos às medidas previstas nesta lei para o cumprimento de medida socioeducativa. Porém, crianças menores de 12 anos na data do ocorrido, receberão as medidas protetivas previstas no Art.101. Além disso, a Constituição Federal Brasileira de 1988 em seu Art. 227º preve que: (...) é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade o direito a vida, a saúde, a alimentação, a educação, ao lazer, a profissionalização, a cultura, a dignidade, ao respeito, a liberdade, e a convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, violência, crueldade e opressão. (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988)

Desse modo, as lacunas identificadas por essa pesquisa diante das expressões da “questão social” vivenciadas pelos socioeducandos evidenciam a ausência do papel do Estado, principalmente no que tange às políticas de prevenção. O trabalho envolveu pesquisa com seres humanos, o número do CAAE do Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos é: 58857422.8.0000.5237

Resultados e Discussão

Dentre os(as) adolescentes e jovens em cumprimento de medida socioeducativa, 88% são do sexo masculino, enquanto 12% são do sexo feminino. Pode-se refletir acerca desses dados sobre o papel masculino diante da violência, como uma questão de saúde pública. Enfatiza-se que o gênero masculino ainda está diretamente ligado ao patriarcado e às práticas do machismo estrutural, sendo o homem o responsável pela vida pública, pelo cuidado da família, pelo suprimento financeiro e de reconhecimento social. Por isso, é comum o envolvimento masculino em situações de risco que constituem os homens como maiores vítimas da violência, devido ao acesso à ilicitude como uma via de possibilidade de retorno financeiro e ascensão social.

Em relação à faixa etária, 68% dos(as) adolescentes possuem entre 16 e 18 anos, apenas 4% entre 12 e 15 anos e 38% são jovens entre 19 e 21 anos. É importante reiterar que, de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente, as medidas socioeducativas poderão ser aplicadas à pessoas entre 12 anos e 17 anos e 11 meses na data do ato, podendo ser cumprida até os 21 anos de idade.

No que tange à situação de moradia, 11 socioeducandos vivem em casas próprias, 5 em casas alugadas, 1 em casa cedida, 1 em acolhimento institucional e 6 não possuem informação no prontuário. Em relação ao bairro onde residem no município de Volta Redonda, 87,5% dos socioeducandos residem em áreas periféricas. Desse modo, é possível correlacionar a influência da localidade onde residem, com a prática do ato infracional de tráfico de drogas e condutas afins, pois são bairros onde há maior incidência do tráfico, e há pouco investimento em políticas públicas e sociais. Percebe-se que uma parcela considerável dos adolescentes reside em bairros periféricos, o que aponta para a elucidação das desigualdades sociais a partir da perspectiva do território (SANTOS, 2001).

No âmbito educacional, 11 socioeducandos possuem ensino médio incompleto, 7 possuem ensino fundamental incompleto, 1 possui ensino médio completo e 5 prontuários não possuem informação. Sendo que há uma grande disparidade sériedade entre os estudantes e a maioria está inserida na Educação de Jovens e Adultos (EJA), no período noturno. Sendo a educação um dos princípios básicos e mais importantes da socioeducação, sendo um direito garantido pela Constituição Federal

de 1988, ainda nota-se pouco investimento em possibilidades de acesso e permanência no ensino regular da população pauperizada.

Sobre a prática do ato infracional, 67% dos indivíduos cometeram o ato infracional relacionado ao tráfico de drogas e condutas afins, e outros atos infracionais de baixa gravidade como furto, desacato e ameaça. Esses dados comprovam a política neoliberal de tratamento da questão social como caso de polícia e a relação desta com a desigualdade social e o racismo. Pois, em relação a cor e etnia, 7 adolescentes se autodeclaram pardos e 7 se autodeclaram pretos, 5 brancos e 5 prontuários não possuem esta informação. Portanto, muitos dos atos infracionais cometidos não necessitariam da aplicação de medidas socioeducativas de restrição de liberdade pelo Judiciário, o que contribui para a estigmatização social e o preconceito diante dos adolescentes que estão em fase de construção pessoal e profissional e inserção social.

Quanto à composição familiar, 11 adolescentes possuem entre 4 e 5 pessoas na residência, 8 possuem 3 pessoas, sendo a maior parte constituída de famílias monoparentais femininas.

CONCLUSÕES

Os dados apresentados foram extraídos dos prontuários do CREAS de Volta Redonda durante o período de estágio em Serviço Social no Serviço de Proteção à Adolescentes em Cumprimento de Medida Socioeducativa em Meio Aberto. A partir das análises, é possível compreender que o perfil dos(as) adolescentes e jovens correspondem, em sua maioria em homens, não brancos, que se envolveram com o tráfico de drogas e condutas afins, sendo crimes não letais. De acordo com o Ministério da Saúde (2002)

A pressão cotidiana resultante da exigência do cumprimento de papéis sociais/culturais (provedor/protetor) ao lado do conjunto de "referenciais de masculinidade tais como estão ainda hoje definidos em nossa sociedade – como virilidade, conquista e sucesso – causam danos a milhares de homens, haja vista as estatísticas de mortes no trânsito, homicídios, envolvimento com drogas e criminalidade (NOLASCO, 1999)

Pode-se perceber que muitos habitam territórios onde o tráfico de drogas e a violência urbana estão presentes e que a intervenção estatal visando a garantia de direitos é quase inexistente. Portanto, é possível compreender através dos dados científicos coletados que os fatores que permeiam o caminho do(a) adolescente até o ato infracional são resultantes de fatores econômicos, sociais, culturais, de ausência de políticas de educação, saúde, de renda, que possam trabalhar a prevenção do envolvimento com substâncias psicoativas, ou com maneiras ilícitas de conquistar renda básica e ascensão social.

A partir dos prontuários da instituição, foi possível verificar “atos infracionais” de natureza não violenta, que seriam facilmente resolvidos a partir de políticas preventivas, da educação e da geração de oportunidades. Atos infracionais relacionados ao desacato, furto, calúnia, ameaça, que não necessitavam da institucionalização de internação ou semiliberdade. Por isso, a partir da análise em campo de estágio, o meio aberto mostra-se como uma das medidas socioeducativas mais eficazes, pois, além de garantir o direito ao convívio familiar e comunitário, contribui para o desenvolvimento da autonomia, responsabilidade e acesso aos direitos sociais.

A privação de direitos dos adolescentes em cumprimento de medida socioeducativa pode ser comprovada através da pesquisa, como falta de acesso a educação formal, de renda básica, de profissionalização, saúde, benefícios socioassistenciais, rede de proteção social, entre outros. Por isso a importância do levantamento de dados do perfil dos(as) adolescentes e jovens em cumprimento de medida socioeducativa pois, tais dados permitem a formulação de políticas públicas, planos, projetos e programas para proteger esse público. Além disso, a pesquisa será pauta para os Assistentes Sociais que atuam no serviço de proteção a adolescentes em cumprimento de medida socioeducativa, para a defesa do projeto ético-profissional diante das demandas postas pelo sistema judiciário e que possibilite o entendimento de que as expressões da questão social vivenciadas pelos socioeducandos como: falta de apoio familiar, de acesso a educação básica regular, não são parâmetros para aplicar-se medida socioeducativa de internação, como foi vivenciado no período de estágio.

Referências

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, de 5 de outubro de 1988. Diário Oficial da União, Brasília/DF: Senado Federal, 1988.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente. Brasília: Diário Oficial da União, 1990.

BRASIL. Decreto n. 17.943, de 12 de outubro de 1927. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1910-1929/d17943a.htm. Acesso em: 10 de julho de 2022.

BRASIL. **Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente**. Sistema Nacional de Atendimento Socioeducativo – SINASE. Brasília: Conanda, 2006.

COSTA, Antônio Carlos Gomes de e MENDEZ, Emílio Garcia. História da Criança como História do seu Controle. In: COSTA, Antônio Carlos Gomes de MENDEZ, Emílio Garcia. **Das Necessidades aos Direitos**. São Paulo: Malheiros, 1994. p. 7. Disponível em: . Acesso em: 26 abr. 2021.

IAMAMOTO, M. V.; CARVALHO, R. **Relações sociais e serviço social no Brasil**: esboço de uma interpretação histórico-metodológica. 17.ed. São Paulo: Cortez, 2005.

NOLASCO, S. In: Revista Maria, Maria. Fundo das Nações Unidas para a Mulher (UNIFEM). Ano 1, nº O.Brasil, 1999