



Volume I

Organizadores(as):

Angélica Aparecida Parreira Lemos Ruiz

Francisco Gilson Rebouças Porto Júnior

Marcos Américo

Natália Martin Viola

Nelson Russo de Moraes



Observatório
Edições

COMUNICAÇÃO SOCIAL E SUAS CONVERGÊNCIAS

Audiodescrição:

A capa traz a imagem fotografada do ambiente externo de entrada do antigo Departamento de Comunicação Social (DCSO), da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design – FAAC, Câmpus de Bauru/SP da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”- UNESP. O referido departamento possui suas raízes na década de 1970 e nas décadas seguintes conduziu inúmeros projetos de extensão universitária, pesquisa e ensino, com destaque para os cursos de graduação em Rádio, TV e Internet, Jornalismo e Relações Públicas, além de forte atuação de seus docentes em programas de pós-graduação e redes de cooperação científica. O Departamento de Comunicação Social – DCSO foi extinto em novembro/2024, quando foram criados o Departamento de Jornalismo e do Departamento de Audiovisual e Relações Públicas. A figura traz informações organizadas no ambiente externo do prédio do DCSO (na FAAC/UNESP Bauru), sobre a sombra de diversas árvores adultas e grandes, num primeiro plano tem-se uma mesa de alvenaria recoberta com um belo trabalho de mosaico de pastilhas cerâmicas coloridas. Ao entorno desta mesa, banquetas fixas, também em alvenaria. Num segundo plano, dentre plantas, uma placa em acrílico, nas cores vermelho e preto, com o anúncio “Departamento de Comunicação Social”. Ao fundo, um corredor pavimentado em concreto que dá acesso à porta de acesso do referido departamento de ensino. As paredes deste prédio completam a imagem sendo todas em tijolos cerâmicos à vista, onde destaca-se uma das placas de turmas formadas na área de comunicação pela FAAC. O ambiente é visualmente agradável e fresco, quase que totalmente sombreado pelas árvores já citadas. Fim da audiodescrição.

Angélica Aparecida Parreira Lemos Ruiz
Francisco Gilson Rebouças Porto Júnior
Marcos Américo
Natália Martin Viola
Nelson Russo de Moraes
(Org.)

COMUNICAÇÃO SOCIAL E SUAS CONVERGÊNCIAS Volume I – 2025

Observatório Edições
2025

Diagramação/Projeto Gráfico: Gilson Pôrto Jr.
Arte de capa: Adriano Alves / Natália Martin Viola.
Publicado em: Dezembro/2025.

O padrão ortográfico e o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas de cada autor. Considerando as legislações nacionais e internacionais de ética em pesquisa, de propriedade intelectual e de uso de imagens, os autores de cada trabalho são plenamente responsáveis por todo seu conteúdo (inclusive pelos textos, figuras e fotos nele publicadas), isentando os organizadores de qualquer responsabilidade em todas as possíveis situações.



Todos os livros publicados pelo Selo Observatório/OPAJE estão sob os direitos da Creative Commons 4.0
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR

Dados Internacionais de Catalogação
Código de Catalogação Anglo-Americano AACR2

H673

Comunicação Social e suas convergências – Volume I [recurso eletrônico]. /
Organização: Angélica Aparecida Parreira Lemos Ruiz, Francisco Gilson
Rebouças Porto Júnior, Marcos Américo, Natália Martin Viola, Nelson
Russo de Moraes -- Palmas, TO: Observatório Edições / Bauru/SP:
DARP/FAAC/UNESP, 2025.
360 p.

Contém bibliografia
ISBN 978-65-989351-6-0

1. Comunicação. 2. Relações Públicas. 3. Audiovisual. 4. Jornalismo. 5.
Museologia 6. Cultura. I. Ruiz, A.A.P.L.; II. Porto Júnior, F.G.R.; III. Américo, M. IV.
VIOLA, N.M.; V. Moraes, N.R.

CDD 302.23
CDU 316.77
LCC P90

Marcelo Diniz – Bibliotecário – CRB 2/1533. Resolução CFB 184/2017.

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Observatório Edições e/ou do OPAJE/UFT. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais. Todos os artigos passaram por avaliação dos pares.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS

REITORA

Profa. Dra. Maria Santana
Ferreira dos Santos

VICE-REITOR

Prof. Dr. Marcelo Leinerker Costa

Pró-Reitor de Graduação

Profa. Dra. Valdirene de Jesus

Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação

Profa. Dra. Flávia Tonani

Pró-Reitor de Extensão e Cultura

Profa. M. Bruno Barreto

Núcleo de Pesquisa e Extensão Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE-UFT)

Dra. Eliane Marques dos Santos
Dr. Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior
Dr. Fernando Rodrigues Peixoto Quaresma
Dr. José Lauro Martins
Dr. Nelson Russo de Moraes
Dr. Rodrigo Barbosa e Silva
Dra. Marli Terezinha Vieira



SELO EDITORIAL Observatório/OPAJE CONSELHO EDITORIAL

PRESIDENTE

Prof. Dr. José Lauro Martins

Membros:

Prof. Dr. Nelson Russo de Moraes

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP), Brasil

Profa. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista

Universidade de Caxias do Sul; Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Profa. Dra. Thais de Mendonça Jorge

Universidade de Brasília (UnB), Brasil

Prof. Dr. Fagno da Silva Soares

Clio & MNEMÓSINE Centro de Estudos e Pesquisa em História Oral e Memória
– Instituto Federal do Maranhão (IFMA), Brasil

Prof. Dr. Luiz Francisco Munaro

Universidade Federal de Roraima (UFRR), Brasil

Prof. Dr. José Manuel Pelóez

Universidade do Minho, Portugal

Prof. Dr. Geraldo da Silva Gomes

Universidade Estadual do Tocantins, Brasil



Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP

Reitora Profa. Dra. Maysa Furlan	Pró-Reitora de Planejamento Estratégico e Gestão Prof. Dr. Edson Antonio Capello Souza
Vice-reitor Prof. Dr. César Martins	Pró-Reitora de Graduação Profa. Dra. Célia Maria Giacheti
	Pró-Reitor de Pesquisa Prof. Dr. Edson Conchiero Botelho
	Pró-Reitor de Pós-graduação Profa. Dra. Maria Valnice Boldrin
	Pró-Reitor de Extensão Universitária e Cultura Prof. Dr. Raul Borges Guimarães
	Pró-Reitor de Ações Afirmativas, Diversidade e Equidade Prof. Dr. Leonardo Lemos de Souza
	Diretor da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design - FAAC Prof. Dr. Juarez Tadeu de Paula Xavier
	Vice-diretora da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design - FAAC Profa. Dra. Tarcila Lima da Costa



Chefe do Departamento Profa. Dra. Celia Maria Retz Godoy dos Santos	Comissão Editorial do DARP Dra. Angélica Aparecida Parreira Lemos Ruiz
Vice-chefe do Departamento Prof. Dr. Nelson Russo de Moraes	Prof. Dr. Marcos Américo Dra. Natália Martin Viola Prof. Dr. Nelson Russo de Moraes



COMUNICAÇÃO SOCIAL E SUAS CONVERGÊNCIAS – VOLUME I

Departamento de Audiovisual e Relações Públicas – DARP
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design – FAAC
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP

COMITÊ EDITORIAL E CIENTÍFICO

Dra. Ana Silvia Lopes Davi Medola
Dra. Angélica Aparecida Parreira Lenos Ruiz
Dr. Bruno Jareta de Oliveira
Dra. Celia Maria Retz Godoy dos Santos
Dr. Francisco Gilson Rebouças Porto Júnior
Dr. Gustavo Soranz Gonçalves
Dr. Laan Mendes Barros
Dra. Letícia Passos Affini
Dra. Maria Eugênia Porém
Dr. Nelson Russo de Moraes
Dr. Natália Martin Viola
Dra. Tamara de Souza Brandão Guaraldo
Dr. Thiers Gomes da Silva
Dra. Raquel Cabral
Dra. Roseane Andrelo
Dr. Willians Cerozzi Balan

Av. Eng. Luis Edmundo Carrijo Coube, 14-01, Bauru – SP
E-mail: editorial.darp@gmail.com

Como Referenciar ABNT NBR 6023/2018

Documento no todo

RUIZ, A.A.P.L.; PÔRTO JÚNIOR, F.G.R.; AMÉRICO, M.; VIOLA, N.M.; MORAES, N.R. (Orgs.). **Comunicação social e suas convergências – Volume I**. Bauru-SP/Palmas-TO: Observatório Edições, 2025. 360 p. ISBN 978-65-989351-6

Nos Capítulos

SOBRENOME, Nome; SOBRENOME, Nome. Título do capítulo. In: RUIZ, A.A.P.L.; PÔRTO JÚNIOR, F.G.R.; AMÉRICO, M.; VIOLA, N.M.; MORAES, N.R. (Orgs.). **Comunicação social e suas convergências – Volume I**. Bauru-SP/Palmas-TO: Observatório Edições, 2025, p. xx-xx.

SUMÁRIO

CARTA DE APRESENTAÇÃO DO LIVRO / 13

Angélica Aparecida Parreira Lemos Ruiz, Natália Martin Viola, Marcos Américo e Nelson Russo de Moraes

PREFÁCIO / 15

Maria Aparecida Ferrari

CAPÍTULO 1 - MARKETING DIGITAL E A APLICABILIDADE DO FUNIL DE VENDAS EM UMA CORRETORA DE SEGUROS DE PEQUENO PORTE / 21

Gustavo de Andrade Silva, Tamara de Souza Brandão Guaraldo e Mariana Munis de Farias

CAPÍTULO 2 – SURDOCEGUEIRA: os níveis, as formas e a funcionalidade de comunicação acerca de alunos surdocegos / 53

Ana D’Arc Martins de Azevedo, Maria José da Silva Gomes e Maria Betânia de Carvalho Fidalgo Arroyo

CAPÍTULO 3 – A INTEGRAÇÃO ENTRE FORMALIZAÇÃO DO MEI E COMPETÊNCIAS DIGITAIS / 89

Isabela Gaspar Silva Marianno e Regina Celia Baptista Belluzzo

CAPÍTULO 4 - A TRADUÇÃO DA LINGUAGEM FALADA EM VÍDEOS POR MEIO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: marcas discursivas e a questão da veridicção no processo de transposição intersemiótica / 101

Fábio Cardoso, Ana Silvia Lopes Davi Médola e Willians Cerozzi Balan

CAPÍTULO 5 – AVALIAÇÃO DE PROGRAMAS DE EDUCAÇÃO TUTORIAL NO CAMPO DO AUDIOVISUAL: Proposta Metodológica a Partir do PET-RTVI/UNESP / 125

Marcos Américo

CAPÍTULO 6 – UBIQUIDADE TRANSMITIDA: a experiência compartilhada do VAR e sua construção e legitimidade no futebol / 147

Tatiana Zuardi Ushinohama, Leticia Passos Affini, Thiers Gomes da Silva e Marco Roxo

CAPÍTULO 7 – VOZES DA UNESP, CÂMPUS BAURU: a pesquisa de opinião no aprimoramento do ambiente laboral face ao enfrentamento do assédio / 173

Angélica Aparecida Parreira Lemos Ruiz, Célia Maria Retz Godoy dos Santos e Natalia Martin Viola

CAPÍTULO 8 – 20 ANOS DE FAAC WEBTV: trajetória, desafios e perspectivas de uma televisão laboratorial universitária / 215

Bruno Jareta de Oliveira e Willians Cerozzi Balan

CAPÍTULO 9 – HOMEM COM H: Oportunidades e resistências de consumo diante das obras audiovisuais de diversidade cultural / 233

Vivianne Lindsay Cardoso

CAPÍTULO 10 – MUSEUS DO JOGO: o National Videogame Museum e a preservação da memória digital / 253

Francisco Gilson Rebouças Porto Júnior e Igor Arnaldo Soares de Alencar

CAPÍTULO 11 – O VÍDEO MAPPING COMO TÉCNICA CONVERGENTE ENTRE A ARQUITETURA, A INOVAÇÃO E AS ARTES / 271

Marcelo Carbone Carneiro e Mariana Caparroz de Moraes

CAPÍTULO 12 – AS ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NO ESTADO DE SÃO PAULO / 285

Jéssica Dayane Nunes Pessôa, Cristiane Hengler Correa Bernardo, João Guilherme de Camargo Ferraz Machado e Ricardo César Gonçalves Sant'Ana

CAPÍTULO 13 – CONVERGÊNCIA ENTRE AS TEORIAS TRADICIONAIS DE MARKETING E AS ESTRATÉGIAS CONTEMPORÂNEAS DE GESTÃO DE MARCAS - BRANDING: estudo do caso das marcas Nestlé e KitKat / 325

Ana Beatriz Paini da Costa, Gabriel Fernando Magalhães Alves, Julia Silva Lopes, Máiris Abuleac Pelizario, Nathalia Carolina Mastrangelo Pereira e Nelson Russo de Moraes

ÍNDICE REMISSIVO DE ASSUNTOS E TEMAS – VOL. I / 347

ÍNDICE REMISSIVO DE ASSUNTOS E TEMAS – SÉRIE / 349

SOBRE OS AUTORES E ORGANIZADORES / 351

CARTA DE APRESENTAÇÃO DO LIVRO

A academia de modo geral e as universidades em específico vêm atuando de modo efetivo na produção do conhecimento científico, seja por meio das pesquisas oriundas dos grupos de pesquisa ou aquelas conduzidas individualmente pelos docentes e pesquisadores; seja por meio de períodos de pós-doc, de estudos formativos do doutorado ou do mestrado; seja por meio da iniciação científica ou mesmo de trabalhos ou relatos desdobrados de disciplinas de graduação e de práticas extensionistas.

Dentro de um contexto extremamente amplo das ações acadêmicas, que circunscrevem o ensino em todas suas interfaces, a orientação e a condução de pesquisa, a prática de extensão e todo universo de interações com a sociedade e a gestão (especialmente nas universidades públicas), um dos grandes desafios da produção do conhecimento científico é a difusão ou a comunicação dos resultados finais dos estudos realizados para que a sociedade tenha acesso, assim concluindo o ciclo de produção do conhecimento científico (provendo acesso das pessoas e articulação dos saberes e conhecimentos gerados).

Assim, o Departamento de Audiovisual e Relações Públicas – DARP, criado em novembro de 2023 (a partir da reorganização departamental que dividiu o Departamento de Comunicação Social

– DCSO em dois novos departamentos), apresenta e publica em 2025 o primeiro volume do seu **Livro Coletânea de Capítulos** intitulado **COMUNICAÇÃO SOCIAL E SUAS CONVERGÊNCIAS**.

O referido Livro DARP, em atenção aos critérios e métricas que regem os sistemas de avaliação de livros pelo sistema Capes/Livro, desde este seu primeiro volume conta com estrutura e política editorial muito claras e organizadas, contando com Comitê Editorial e Científico; com fluxo de submissão e de avaliação por dupla avaliação e às cegas (quanto à autoria); com controle de endogenia; com texto parcialmente bilíngue; com índice remissivo de assuntos e títulos; com verificação de semelhanças e plágio; com controle de responsabilidade ética e técnica de pesquisa e ainda sobre a exposição de imagens e dados sensíveis, além de já contar com o selo de .

Assim, o Livro **Comunicação Social e suas Convergências** é apresentado ao público em geral e acadêmico em específico como mais um importante espaço editorial para a difusão do conhecimento científicos.

Bauru (SP), 17 de dezembro de 2025.

Comissão Editorial – DARP:

Dra. Angélica Aparecida Parreira Lemos Ruiz

Dra. Natália Martin Viola

Dr. Marcos Américo

Dr. Nelson Russo de Moraes

Departamento de Audiovisual e Relações Públicas – DARP

Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design – FAAC

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP



Maria Aparecida Ferrari

Livre-Docente em Relações
Públicas pela ECA/USP

Doutora em Ciências da
Comunicação pela ECA/USP,
com período de

estudos na University of
Maryland/EUA

Mestre em Ciências da
Comunicação pela ECA/USP

Graduada em Ciências Sociais
pela FFLCH/USP e em Relações
Públicas pela

Faculdade de Comunicação
Social Anhembí

Professora Associada III dos
Programas de Pós-graduação
e graduação da

Escola de Comunicações e
Artes da Universidade de São
Paulo

Coordenadora do Colóquio
Acadêmico da Abrapcorp

Coordenadora do GP
Comunicação Intercultura e
Interseccionalidades

Coordenadora do GT
Comunicación Organizacional
y Relaciones Públicas
da ALAIC
Autora de livros e capítulos no
Brasil e exterior
Produziu mais de uma centena
de artigos para revistas
científicas
nacionais e internacionais
Professora convidada de
Programas de Pós-Graduação
de universidades
latino-americanas

E-mail: maferrar@usp.br

As rápidas transformações vividas nas últimas décadas têm impactado fortemente governos, organizações e a sociedade e exigem atenção redobrada, principalmente quando observamos as consequências nos valores, propósito, justiça social, inclusão e respeito ao próximo. Hoje, contamos com uma miríade de instrumentos como a inteligência artificial, a arquitetura e as plataformas digitais que propõem encontrar soluções (as vezes nem tanto!) para problemas e desafios na sociedade contemporânea.

Em um contexto marcado por profundas transformações digitais, reconfigurações culturais e disputas simbólicas intensificadas, pensar a comunicação implica compreender seus múltiplos atravessamentos — entre mercados e culturas, tecnologias e linguagens, instituições e sujeitos, ética e inovação.

Desta forma, é essencial que a comunicação seja entendida como um processo relacional complexo, atravessado por múltiplos sistemas de poder que moldam acesso à escuta, visibilidade e reconhecimento.

A coletânea Comunicação Social e suas Convergências – Volume I – 2025 é a primeira edição organizada pelo Departamento de Audiovisual e Relações Públicas, criado oficialmente em novembro de 2024, no âmbito da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), Campus de Bauru, da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP. O nascimento do departamento resultou de um processo institucional significativo, mediante o desmembramento do histórico Departamento de Comunicação Social (DCSO), que por décadas estruturou a formação, a pesquisa e a extensão na área da Comunicação na unidade.

As raízes desse percurso remontam à década de 1970, período a partir do qual o Departamento de Comunicação Social (DCSO) consolidou uma trajetória marcada pela excelência acadêmica, pela forte inserção social e pela capacidade de inovação. Ao longo de sua história foi responsável pela formação de gerações de profissionais e pesquisadores nos cursos de Rádio, TV e Internet, Jornalismo e Relações Públicas, além de protagonizar projetos de extensão universitária, pesquisas de impacto e uma atuação expressiva em programas de pós-graduação e redes de cooperação científica nacionais e internacionais.

A criação do Departamento de Audiovisual e Relações Públicas, ao lado do Departamento de Jornalismo, não representa uma ruptura, mas uma reorganização acadêmica que reconhece a complexidade crescente do campo comunicacional, suas especificidades formativas e suas demandas contemporâneas. Trata-se de um movimento que fortalece identidades, aprofunda linhas de pesquisa e potencializa práticas pedagógicas e extensionistas, sem perder de vista a tradição crítica e pública que sempre

caracterizou a comunicação nas universidades públicas brasileiras.

O recém-criado Departamento de Audiovisual e Relações Públicas conta com um grupo de docentes pesquisadores imbuídos de responsabilidade profissional para a formação humanista, plural e interdisciplinar de jovens discentes. Atuando nos três eixos: docência, pesquisa e extensão, os docentes constituem um qualificado grupo de intelectuais que produzem conhecimento na área da Comunicação com impactos relevantes na sociedade.

A referida coletânea, organizada por Dra. Angélica Aparecida Parreira Lemos Ruiz, Dr. Francisco Gilson Rebouças Porto Júnior, Dr. Marcos Américo, Dra. Natália Martin Viola e Dr. Nelson Russo de Moraes, inaugura uma proposta editorial comprometida com a pluralidade de olhares, a densidade analítica e a articulação entre pesquisa, ensino e extensão. A obra reúne 13 capítulos que tratam de temáticas extremamente atuais e provocadoras, além de propor investigações, relatos de experiência e reflexões críticas que dialogam com temas centrais da comunicação contemporânea, como marketing digital, acessibilidade comunicacional, competências digitais, inteligência artificial, audiovisual, cultura, esporte, memória, divulgação científica, branding e inovação.

A diversidade temática que atravessa os capítulos não configura dispersão, mas, ao contrário, revela a vitalidade de um campo que se constrói continuamente a partir de suas intersecções. Os textos aqui reunidos evidenciam como a comunicação opera como eixo estruturante de processos sociais, educacionais, culturais e organizacionais, reafirmando seu papel estratégico na mediação de sentidos, na produção de conhecimento e na construção de práticas socialmente responsáveis.

Nesse sentido, esta coletânea simboliza mais do que a reunião de textos; ela expressa um marco inaugural, um gesto institucional e intelectual que projeta o novo Departamento no cenário acadêmico, ao mesmo tempo em que reafirma seu

compromisso com a produção de conhecimento socialmente relevante, metodologicamente rigoroso e eticamente orientado.

Ao leitor e à leitora, a obra oferece não apenas resultados de pesquisas ou relatos de experiências, mas um convite à reflexão sobre os rumos da comunicação em um mundo cada vez mais interconectado, mediado por tecnologias e atravessado por disputas de narrativas. Para a comunidade acadêmica a coletânea é uma contribuição consistente ao debate científico e à sociedade a obra reafirma o papel da universidade pública como espaço de pensamento crítico, inovação e compromisso social.

Que a coletânea Comunicação Social e suas Convergências – Volume I – 2025 inaugure uma trajetória fecunda, capaz de estimular novos diálogos, pesquisas e práticas, consolidando-se como referência para estudantes, pesquisadores e profissionais da área que anseiam por novos paradigmas da comunicação.

Boa leitura!

Profa. Dra. Maria Aparecida Ferrari
Escola de Comunicações e Artes
Universidade de São Paulo
São Paulo, dezembro de 2025

MARKETING DIGITAL E A APLICABILIDADE DO FUNIL DE VENDAS EM UMA CORRETORA DE SEGUROS DE PEQUENO PORTE

Gustavo de Andrade Silva
Tamara de Souza Brandão Guaraldo
Mariana Munis de Farias

1 INTRODUÇÃO

O marketing é um tema distante da realidade de empresas do tipo corretora de seguros, especialmente na atração de novos clientes por meio de estratégias em ambientes digitais. Segundo o Sindicato de Empresários e Profissionais Autônomos da Corretagem e Distribuição de Seguros do Estado de São Paulo (SINCOR-SP, 2020), em pesquisa realizada com 920 corretoras de seguros, 45% possuem um site com domínio próprio e apenas 30% utilizam alguma estratégia de marketing digital, como *landing pages* ou formulários de captação de contatos para trabalho comercial. Ainda segundo essa pesquisa, apenas 14% das corretoras de seguros implementam estratégias para gerar seus próprios leads (contato comercial que a empresa recebe), e 45% trabalham somente com indicações de clientes.

O mercado de serviços de seguros representa uma grande área de atuação dentro do mercado brasileiro, sendo responsável

por 3,8% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro (SUSEP, 2020). Possui mais de 93 mil corretores de seguros registrados, segundo dados da Federação Nacional dos Corretores de Seguros Privados e de Resseguros, de Capitalização, de Previdência Privada, das Empresas Corretoras de Seguros e de Resseguros (FENACOR, 2021). De acordo com o SINCOR-SP (2020), 80% das corretoras de seguros do estado de São Paulo têm até cinco funcionários, caracterizando-as como empresas de pequeno porte. Para Telschow (2017), os principais fatores que distanciam as corretoras de seguros do marketing digital são a dificuldade em disponibilizar investimento e o conhecimento restrito sobre o tema, assumindo que o investimento necessário é alto, além do fato de que a maioria dos corretores de seguros (53%, segundo a FENACOR, 2021) é composta por autônomos, ou seja, pessoas físicas.

Com a popularização da internet e o acesso aos serviços digitais, o comportamento do consumidor sofreu mudanças, tirando-o de um estado de passividade e tornando-o mais crítico e exigente (Almeida, 2019). A forma pela qual indivíduos ou empresas buscam por informação e interação entre si está sendo transformada pelas mídias sociais e pelos conteúdos digitais (Järvinen; Taiminen, 2015). Essas mudanças não estão alheias aos corretores de seguros, que precisam atender à demanda desse novo perfil consumidor.

Para manter-se relevante no mercado de seguros e continuar atraindo novos consumidores, empregar estratégias de marketing digital na atração de novos clientes para o segmento de corretoras de seguros tornou-se essencial. Ademais, assimilar a forma pela qual as corretoras utilizam estratégias de conquista de novos contatos comerciais em ambiente digital e como interação com esse contato até que ele realize a compra é necessário para compreender o contexto de trabalho, para que este segmento continue relevante no mercado frente às suas mudanças e atenda a esse novo perfil consumidor.

Um dos modelos mais utilizados no contexto do marketing digital para acompanhar a jornada de compra de um consumidor, em prol da conversão em vendas, é o funil de vendas. O funil de vendas foi proposto inicialmente em 1898, por Elias Elmo Lewis, em uma teoria baseada em um estudo sobre, coincidentemente, a indústria de seguros de vida, na qual se utilizaram como base os quatro estágios cognitivos experimentados por uma pessoa ao receber uma nova ideia ou adquirir um novo produto (Hassan et al., 2015). Esse modelo chama-se AIDA, cujo acrônimo refere-se às etapas cognitivas de atenção, interesse, desejo e ação.

Na etapa de atenção, o consumidor precisa ser avisado de que um produto ou serviço existe. O interesse ocorre após esse consumidor obter mais informações sobre aquilo que foi ofertado e compreender seus benefícios. A seguir, manifesta-se o desejo se, baseado nas informações apresentadas, o consumidor interessado perceber que aquilo que foi ofertado satisfaz suas necessidades ou vontades para, por fim, tomar uma decisão de adquirir aquilo que foi ofertado ou obter mais informações a respeito (Hassan et al., 2015).

De acordo com Paschen et al. (2020), o funil de vendas é uma estrutura que ilustra sequencialmente o afunilamento dos contatos comerciais de uma empresa, daqueles que têm interesse naquilo que ela comercializa até aqueles que realmente se tornarão clientes, realizando uma compra. Já para Oliveira et al. (2018), o funil de vendas tem a finalidade de analisar o fluxo de engajamento dos consumidores a partir do primeiro contato deles com a empresa e, a partir deste primeiro contato, fasear as etapas seguintes a caminho da conversão do consumidor em cliente. Ainda segundo os autores, à medida que os consumidores forem se conectando com a empresa, haverá avanço para as próximas etapas até chegarem à ponta do fluxo, ou seja, à etapa de ação do modelo AIDA.

Por fim, através de um estudo de caso, propõe-se neste trabalho avaliar a aplicabilidade do funil de vendas para uma corretora de seguros de pequeno porte, a fim de auxiliar em sua

transformação digital em prol da captação de leads também no ambiente digital. Os objetivos específicos do presente estudo são: (i) explorar elementos conceituais sobre a técnica de funil de vendas, aplicando-a por meio de um estudo de caso; (ii) avaliar e listar as formas pelas quais as pessoas envolvidas no setor comercial de uma corretora de seguros fazem para captar novos contatos comerciais; e (iii) estudar o conceito de funil de vendas AIDA e verificar sua aplicabilidade no contexto de uma empresa do tipo corretora de seguros de pequeno porte.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Inbound marketing

O marketing tradicional implica distribuir mensagens de forma interruptiva na busca pela atenção de consumidores, em meios como televisão, rádio, outdoors, revistas e até mesmo na internet, por meio de pop-ups ou banners (Opreana; Vinerean, 2015). Ao longo do tempo, essa forma de trabalho tanto para empresas quanto para operações de marketing tornou-se insustentável, à medida que as pessoas começaram a aprender a bloquear mensagens de marketing que utilizavam técnicas de distribuição em massa. As técnicas de outbound marketing, focadas em massificar as informações sobre determinado produto ou empresa, tornaram-se cada vez menos efetivas, pois as pessoas passaram a considerá-las interruptivas e inoportunas (Halligan; Shah, 2014).

O marketing no ambiente digital tornou-se a forma pela qual a relação entre consumidor e marcas corrigiu o desgaste gerado pelo marketing tradicional. Desse modo, o marketing digital trouxe uma nova perspectiva, centralizando a operação de comunicação para entender os problemas reais das pessoas e prover soluções efetivas. Assim, se anteriormente uma pessoa era interrompida com uma mensagem publicitária na televisão, atualmente o usuário escolhe o meio, o dispositivo e a forma de interação com mídias, marcas e o conteúdo que deseja consumir e engajar. Ademais, o foco da

estratégia de marketing digital permanece no consumidor e baseia-se na segmentação de determinado público, identificando-o corretamente como indivíduo e suas reais necessidades para criar uma comunicação estratégica efetiva (Patrutiu-Baltes, 2016).

Neste contexto, o marketing digital fundamenta-se na criação de conteúdos que podem surgir em diferentes formas e formatos, mas sempre com a ideia central de informar e educar os consumidores. O inbound marketing é uma estratégia de comunicação para conectar clientes em potencial com as marcas, por meio da criação de conteúdos e experiências que este público considere úteis. Essa comunicação pode acontecer por meio de ferramentas como blogs, vídeos, eventos, planilhas, consultorias, webinars e mídias sociais (MARKETING-SCHOOLS.ORG, 2020).

De acordo com Patrutiu-Baltes (2016), o inbound marketing visa criar conteúdo direcionado para responder perguntas, dúvidas e necessidades básicas de usuários que ainda são desconhecidos e que, através de técnicas de visibilidade, entrarão em contato com esse conteúdo em busca de respostas. Ainda segundo o autor, com o tempo e visando um relacionamento duradouro, consegue-se personalizar ainda mais as necessidades dos usuários à medida que se recebe visitantes aos conteúdos já criados. Essa estratégia digital estimula ainda a criação de conteúdos em múltiplos canais digitais para entregar o conteúdo no meio em que o consumidor desejado se encontra. Huify (2021) resume a estratégia de inbound marketing como aquela que visa converter pessoas consideradas estranhas em consumidores que poderão se tornar promotores da marca ou da empresa no futuro. Já para Opreana e Vinerean (2015), o inbound marketing é uma estratégia focada na interatividade e no engajamento dos consumidores com as marcas, permitindo uma conversa contínua com consumidores interessados naquilo que determinada marca oferece de produtos ou serviços. A base do relacionamento nessa estratégia é orgânica e visa ser encontrada

pelos consumidores para criar relacionamentos duradouros, convertendo consumidores qualificados em compradores.

Desse modo, a estratégia de inbound marketing objetiva, por meio de conteúdo de valor, educar o público-alvo de determinada marca ou empresa, a fim de qualificá-lo para que chegue ao estágio final pré-determinado, alinhado ao objetivo do negócio. Esse objetivo comumente é a geração de vendas. A passagem de um simples visitante em um ambiente virtual para um consumidor de produto ou serviço requer o entendimento da jornada do cliente e a utilização de um modelo de funil de vendas.

A jornada do cliente é um guia que orienta as marcas na compreensão do estágio (aprendizado e descoberta, reconhecimento do problema, consideração da solução ou decisão de compra) em que determinado consumidor está em relação a uma marca (SEBRAE, 2021). Trata-se de um processo que auxilia na criação de conteúdo para que a marca ofereça soluções, visando sanar problemas de um determinado público-alvo, tornando-se referência e autoridade neste tipo de adversidade.

O funil de vendas, por sua vez, é o processo para guiar um público-alvo segmentado em direção ao objetivo do negócio. Segundo o SEBRAE (2021), a ideia do inbound marketing é qualificar o lead através de conteúdo direcionado à etapa atual de sua jornada, para encaminhá-lo ao funil de vendas. Existem diversos modelos de funil de vendas que buscam dividir em etapas o posicionamento de um consumidor em relação ao negócio. Com o intuito de compreender melhor a conversão em vendas por meio de um modelo, detalham-se a seguir a Teoria da Hierarquia dos Efeitos (base teórica utilizada para modelos de funil de vendas sequenciais) e o modelo de funil de vendas AIDA.

2.2 Teoria da hierarquia dos efeitos e o modelo AIDA

O marketing pode ser visto como uma atividade orientada a distribuir, de forma persuasiva, informações acerca de determinado

produto ou serviço, com o ideal de influenciar um público específico (Moriarty et al., 2012). Para alcançar esse objetivo, as ações de marketing baseiam-se na implementação de respostas cognitivas, emocionais, conativas (Chen; Yang, 2008) e com teor educacional.

Ao implementar campanhas ou ações de marketing, as empresas buscam avaliar se esta atividade obteve algum tipo de resultado. Assim, surgem teorias e modelos que auxiliam profissionais de marketing na avaliação da efetividade e do retorno do investimento dessas ações.

A Teoria da Hierarquia dos Efeitos organiza, sequencialmente, as diferentes interações entre o consumidor e uma marca em uma jornada de diversos estágios, considerando o objetivo final da ação, que pode ser a venda de produtos ou serviços (Rehman et al., 2014). Essa teoria concentra-se na descrição do processo mental que um consumidor experimenta ao se deparar com uma campanha de comunicação. Para Ghirvu (2013), baseia-se no processo de aprendizagem e consideração que um consumidor experimenta ao longo de uma sequência pré-determinada de ações até gerar uma compra. Bauman et al. (2008), apontam que essa teoria facilita a caracterização dos comportamentos dos consumidores em momentos específicos da jornada e constitui uma abordagem prática para o marketing digital (Flores, 2014).

O modelo AIDA é baseado na Teoria da Hierarquia dos Efeitos, sendo um modelo hierárquico persuasivo que segue uma sequência de passos baseados em etapas de processamento cognitivo, afetivo e comportamental. O acrônimo AIDA refere-se às suas etapas em inglês: "A" (attention – atenção), "I" (interest – interesse), "D" (desire – desejo) e "A" (action – ação). O modelo AIDA com suas tradicionais quatro etapas foi criado em 1900 por E. St Elmo Lewis (Lorente-Páramo et al., 2021) como um modelo para identificar as etapas cognitivas que uma pessoa passa durante sua jornada de compra (Montazeribarforoushi et al., 2017).

De acordo com Kojima et al. (2010), o modelo AIDA é um modelo de comunicação utilizado para controlar cada etapa psicológica envolvida desde o momento em que um usuário entra em contato com um anúncio até a concretização de uma compra. Hassan et al. (2015) acrescentam que o modelo AIDA é amplamente adotado na formulação de estratégias de marketing.

A primeira etapa do modelo AIDA é denominada atenção. Nessa etapa, o objetivo inicial de uma ação de marketing é atrair a atenção dos consumidores. A atenção refere-se à criação de um estímulo que será cognitivamente processado pelo consumidor e percebido como merecedor de seu foco atencional (Lorente-Páramo et al., 2021).

Após obter a atenção do consumidor, a segunda etapa do modelo AIDA corresponde à criação de interesse pela marca ou produto ofertado. Para que isso ocorra, é necessário que o consumidor já possua algum conhecimento sobre os benefícios do produto ou serviço em questão (Hassan et al., 2015). Essa etapa não ocorre de maneira imediata; trata-se de um processo que requer tempo para se consolidar e tornar a comunicação efetiva. O interesse é despertado quando o consumidor expressa ativamente uma conexão com o produto ou serviço sobre o qual já possui conhecimento prévio (Ghirvu, 2013).

Na terceira etapa do modelo AIDA, ocorre o desenvolvimento do desejo, fase em que o consumidor se prepara mentalmente para adquirir um produto ou serviço. De acordo com Mihart (2012), quanto maior a sensação de aquisição e posse despertada no consumidor, maior será sua intenção de compra, aumentando, consequentemente, as chances de o consumidor alcançar a quarta etapa, na qual se efetiva a compra. No entanto, para criar um desejo assertivo, a segmentação do público-alvo deve ser feita com muita cautela (Su et al., 2016). As características do produto ou serviço a serem comunicadas precisam ser as mais relevantes possíveis para o

público-alvo, gerando sentimentos positivos e preparando o consumidor para tomar a decisão de aquisição (Ghirvu, 2013).

Por fim, tem-se a quarta e última etapa do modelo AIDA, denominada ação, a qual corresponde à concretização ou finalização do processo iniciado pela ação de marketing. Em outras palavras, é a etapa na qual ocorre a venda. Para Bauman et al. (2008), o esforço necessário para avançar de uma etapa para outra aumenta à medida que os consumidores progridem no modelo AIDA. Segundo Lorente-Páramo et al. (2021), esse aumento ocorre devido ao crescente comprometimento psicológico e econômico do consumidor em cada fase. Assim, para reduzir esse esforço, torna-se essencial facilitar o processo decisório, comunicando claramente os benefícios do produto ou serviço para que o consumidor efetivamente chegue à etapa da ação (Wilson et al., 2015).

O conceito de funil de vendas representa justamente a aplicação do modelo AIDA nas atividades comerciais. Segundo Rose (2008), o funil de vendas retrata as mudanças pelas quais os consumidores passam ao longo das diferentes etapas do processo de compra, agrupando inicialmente aqueles que manifestam interesse inicial no produto ou serviço e convertendo, progressivamente, aqueles que realmente desejam realizar a aquisição. A nomenclatura e o formato gráfico de funil ilustram a sucessiva diminuição do número de pessoas que avançam de uma etapa para a seguinte. A cada fase, o consumidor que já estiver pronto avança para a próxima etapa, enquanto aqueles que ainda se encontram em processo decisório permanecem na etapa atual. O funil de vendas aplica-se, portanto, a públicos segmentados, direcionando campanhas promocionais que seguem os princípios do modelo AIDA: partindo da consciência sobre a existência do produto ou serviço, gerando interesse e desejo e, por fim, incentivando a aquisição (Ghirvu, 2013).

Dessa forma, o modelo AIDA apresenta-se como uma abordagem progressiva e sequencial que divide o processo de

compra em quatro etapas claramente definidas. Nesse contexto, o marketing, especialmente o marketing de conteúdo, configura-se como estratégia fundamental que impulsiona e direciona os consumidores por meio dessas etapas sucessivas (Petit et al., 2011).

3 MÉTODO

Para atingir os objetivos deste trabalho, foi realizada uma pesquisa exploratória, qualitativa e descritiva, utilizando o método de estudo de caso em uma corretora de seguros de pequeno porte.

A caracterização do estudo como pesquisa qualitativa exploratória ocorreu devido ao problema-objeto de interesse deste trabalho em razão de sua contemporaneidade. Dessa forma, para averiguar melhor a aplicabilidade do funil de vendas no contexto de uma corretora de seguros de pequeno porte, uma pesquisa qualitativa exploratória se apresenta como abordagem apropriada, na qual a preocupação do estudo é a análise do ambiente empírico natural, valorizando o contato entre pesquisador, ambiente e situação (Godoy, 1995). Para Neves (1996), a pesquisa qualitativa busca compreender os fenômenos de interesse por meio da perspectiva dos participantes para, assim, interpretá-los. Godoy (1995) reforça que a pesquisa qualitativa descritiva visa descrever o processo como um todo, não se limitando aos resultados obtidos. Para a autora, o resultado não é mais importante que o entendimento do fenômeno estudado, pois, nessa abordagem, considera-se que todos os dados coletados sobre a realidade são importantes e devem ser examinados.

Para realizar este estudo, escolheu-se como método o estudo de caso com aplicação da técnica de entrevista em profundidade para coleta de dados. Segundo Yin e Davis (2007), o estudo de caso é um método indicado quando se deseja compreender uma situação do mundo real, envolvendo condições importantes e pertinentes ao estudo de interesse. Em outras palavras, o estudo de caso visa compreender, neste trabalho, a aplicabilidade de um processo de

vendas no ambiente digital para uma corretora de seguros, com a finalidade de aumentar suas vendas por meio desse ambiente virtual. Godoy (1995) complementa, alegando que esse método almeja analisar profundamente o fenômeno de interesse para um único sujeito ou situação, detalhando-o em seu ambiente específico. O estudo de caso foi realizado para levantar a situação atual de uma corretora de seguros que não utiliza a estratégia de funil de vendas.

Com o objetivo de analisar profundamente uma situação contemporânea, tornou-se pertinente a aplicação da técnica de entrevista em profundidade para coleta dos dados deste trabalho. Segundo Veiga e Gondim (2001), a entrevista em profundidade visa obter informações relevantes à pesquisa por meio de perguntas realizadas pelo pesquisador ao participante. O tipo de questionário utilizado foi semiestruturado, buscando explorar o que o entrevistado ou participante sabe, pensa, espera e sente sobre o tema de interesse.

Nesse contexto, foi desenvolvido um questionário semiestruturado com questões sobre os canais de venda e métodos pelos quais a corretora de seguros realiza seu processo de vendas, sobre sua experiência com marketing e estratégias de comunicação e vendas no ambiente digital e sobre as formas de captação de leads pela empresa. Um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi desenvolvido, solicitando autorização do participante para uso dos dados e informações fornecidas sobre a empresa, bem como autorização para gravar em vídeo a entrevista em data e horário previamente agendados.

Uma lista contendo três corretoras de seguros foi elaborada, seguindo os critérios de inclusão: (i) ter até cinco funcionários registrados sob o regime da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT); (ii) ter mais de cinco anos de atuação no segmento de seguros; (iii) ser uma corretora de seguros com Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) ativo; (iv) apresentar pelo menos um corretor de seguros com registro profissional emitido pela Superintendência de

Seguros Privados (SUSEP); (v) ter pelo menos um funcionário responsável pelo trabalho comercial; e (vi) não utilizar estratégia de marketing digital baseada na técnica do funil de vendas. A partir dessa lista, foi redigido um e-mail convite explicando a pesquisa, seus objetivos, cronograma e forma de condução, enviado a cada uma das três empresas pré-selecionadas. A empresa que aceitasse as condições da pesquisa e apresentasse maior número de funcionários no setor comercial e, se houvesse, algum colaborador responsável pelo marketing, seria a escolhida como participante. Caso necessário, como critério de desempate, seria escolhida a empresa com maior tempo de atividade no mercado de corretagem de seguros, considerando a data de ativação do seu CNPJ.

Após o aceite da corretora participante, um segundo e-mail foi enviado ao proprietário ou responsável jurídico da empresa, agendando uma entrevista virtual síncrona. Em anexo a esse e-mail, foi enviado o TCLE, por meio de um hyperlink em um formulário digital utilizando a plataforma gratuita Google Forms. Um prazo de até cinco dias foi estipulado para que o participante enviasse a resposta-aceite via formulário. Em caso de rejeição, outra corretora seria contatada, conforme a lista pré-estabelecida.

Com o TCLE entregue e assinado digitalmente, confirmou-se a data e o horário da entrevista, realizada em ambiente digital utilizando a plataforma gratuita Google Meet, que permite gravar a reunião em vídeo para posterior análise. A duração total da entrevista estava prevista para 90 minutos. No dia da entrevista, o participante foi agradecido pelo aceite e participação, dando-se início à entrevista. Ao final, o participante foi novamente agradecido pela colaboração.

O áudio da entrevista, gravado em vídeo, foi transcrito para análise dos dados coletados, utilizando-se a técnica de análise de conteúdo. A análise de conteúdo é uma técnica para analisar materiais textuais, como dados transcritos de entrevistas, visando descrever sistematicamente e de forma transparente as

características das mensagens, classificando e alocando declarações, sentenças ou palavras em categorias (FLICK, 2012).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para realização deste estudo de caso, foram entrevistadas duas pessoas, sendo uma o sócio proprietário e a outra uma colaboradora do setor comercial, que atua também como analista de marketing da corretora de seguros X. Esta empresa é caracterizada como de pequeno porte, contando com quatro colaboradores registrados sob regime da CLT, dos quais dois trabalham na área comercial e de vendas.

A empresa X possui um corretor de seguros com registro ativo na SUSEP. Sua operação é sediada em um prédio comercial na região central da cidade de Bauru, no estado de São Paulo, porém sua atuação abrange todo o território brasileiro, com clientes em diversos estados. A empresa foi fundada em setembro de 2013 e trabalha com a comercialização de seguros para pessoas físicas e jurídicas, previdência privada, financiamento e consórcios. A coleta de dados ocorreu em julho de 2021.

As empresas corretoras de seguros são categorizadas como intermediárias entre o consumidor e as seguradoras. As seguradoras são empresas que criam um portfólio de serviços de seguros, assumem o risco e indenizam o segurado (cliente ou usuário de seguros) em caso de uma situação adversa. Por exemplo, se uma pessoa possui um automóvel e deseja contratar um seguro para seu carro, está contratando a possibilidade de indenização e terceirização dos custos em uma eventual colisão.

A corretora de seguros atua como facilitadora, objetivando agilizar os processos e simplificar a comunicação com a seguradora. Assim, a empresa X é uma corretora que comercializa diversos serviços de várias seguradoras simultaneamente, podendo comparar

valores para oferecer melhores tarifas e benefícios aos seus clientes. Os perfis dos entrevistados encontram-se na Quadro 1.

Quadro 1

Perfil dos entrevistados que participaram desta pesquisa.

Persona	Cargo	Tempo de Atuação no Segmento de Seguros	Empresa
Sócio	Sócio Proprietário	28 anos	X
Comercial	Gerente Comercial	3 anos	X

4.1 O contexto de marketing digital na empresa

De acordo com a Associação Americana de Marketing (AMA), o marketing pode ser definido como uma forma prática de identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores. Com o avanço tecnológico, o barateamento da tecnologia e a popularização de dispositivos eletrônicos, o marketing deixou de ser uma comunicação unilateral para se tornar plural, dinâmica e diversa, colocando o consumidor no centro da operação. O marketing digital é uma atividade que busca atrair a atenção de um determinado segmento de público, gerando interesse e desejo para, assim, em ambiente digital, concretizar uma ação que, neste contexto, é a venda de produtos relacionados ao segmento de seguros.

Segundo pesquisa do SINCOR-SP (2020), 25% das corretoras de seguros entrevistadas não utilizam nenhuma estratégia de marketing digital, nem mesmo possuem um site. Questionaram-se os entrevistados quanto às atividades de marketing digital da empresa X, sua experiência, vantagens percebidas e dificuldades enfrentadas. Durante a entrevista, mencionou-se que a falta de atividades em marketing digital ocorreu inicialmente devido à falta

de experiência e conhecimento dos funcionários da empresa. O Comercial relatou que:

"[...] eu não tinha muita experiência na parte de marketing. [...] a minha experiência era com o curso de administração que eu fiz. Todo ano eu tinha uma parte de marketing [no curso de graduação], mas nada voltado para a parte de mídia digital."

Apesar de inicialmente não terem realizado atividades dentro do escopo do marketing digital, a empresa X já havia tido oportunidades de trabalhar com esse tipo de estratégia, porém de forma terceirizada. Foi mencionado que as seguradoras oferecem às corretoras um conjunto de ferramentas de marketing digital. O Comercial enfatizou essa estratégia da seguinte forma:

"[...] tem seguradoras que têm seus próprios pacotes de produto, por exemplo. Eles criam uma imagem pronta de um produto, falam de alguns benefícios [...] e só deixa um espacinho para você colocar o símbolo da sua corretora."

Esse benefício é oferecido às corretoras após atingirem uma certa pontuação em vendas com a seguradora. Entretanto, a empresa X nunca utilizou esses recursos, pois, segundo o entrevistado:

"[...] todos os corretores podem fazer isso, só que vão ser sempre a mesma tela de grande divulgação, e o legal é ser diferente disso."

Segundo os relatos, as seguradoras criam esses pacotes favorecendo principalmente sua própria marca, como relatou o Sócio:

“Ela [seguradora] sempre vende a marca dela, ela faz o projeto dela [...] e deixa um pequeno espaço para você mostrar a sua cara.”

O Comercial complementa a escolha por não usar esses pacotes:

“A gente consegue pôr nossas ideias, desvinculando da seguradora. O que a gente mais busca aqui é demonstrar a força de atendimento que a corretora tem.”

Outro ponto levantado pelo Sócio é que, segundo ele, grande parte dos proprietários de corretoras de pequeno porte tem resistência a inovações e mudanças devido ao perfil conservador, geralmente adultos mais velhos:

“[...] na sua grande maioria. Os profissionais ou gestores dessas empresas têm uma idade que eu acredito estar, na média, em torno dos seus 50 anos. [...] Nem todos têm mente aberta para que isso [marketing digital] aconteça. Eles preferem trabalhar da forma antiga.”

Apesar dessa percepção, a empresa X alegou não se enquadrar nesse contexto, mesmo seu proprietário tendo idade semelhante à relatada.

4.2 Desafios e atividades de marketing digital já implementadas

Outro ponto de interesse deste trabalho foi identificar os desafios relacionados à implementação de estratégias de marketing digital em uma corretora de seguros e, além disso, listar e analisar possíveis atividades de marketing no ambiente digital já realizadas pela empresa X.

A empresa X mencionou que começou a implementar suas primeiras atividades no escopo do marketing digital em meados de 2020. Na entrevista, foi apontado que, inicialmente, a empresa X começou a trabalhar com mídias sociais de forma experimental, com a idealização de tornar esse ambiente um gerador de novos negócios ao longo do tempo.

Quanto à atuação da empresa X e às suas estratégias digitais, foi reportado que a empresa trabalha, por enquanto, somente com mídias sociais, sendo elas Facebook, Instagram e WhatsApp. O Facebook e o Instagram são utilizados para postagens diversas, e o WhatsApp para comunicação, prospecção e negociação com clientes. Essa tríade de mídias sociais (Facebook, Instagram e WhatsApp) é apontada por uma pesquisa realizada pelo SINCOR-SP (2020) como o principal conjunto de ferramentas de marketing digital utilizado por 25% das corretoras de seguros.

Os desafios mencionados pela empresa X quanto à implementação das estratégias de marketing digital nas mídias sociais foram relacionados principalmente ao formato e ao conteúdo. Para iniciar esse trabalho, o entrevistado do setor Comercial, que foi o idealizador da implementação dessas estratégias, buscou informar-se previamente. A empresa optou por trabalhar o marketing digital por meio das mídias sociais, fazendo postagens periódicas com o intuito de aumentar a visibilidade da marca, divulgar produtos e, principalmente, adotar uma abordagem informativa, tornando o contexto de seguros cada vez mais acessível

ao público e favorecendo vendas indiretas. O entrevistado do Comercial mencionou:

“[as postagens] dificilmente são de expor especificamente a venda de um produto direto. Eu gosto bastante de explorar a questão da informação. Então, as pessoas vão aprendendo aos poucos, por exemplo, o que tem dentro de um seguro de vida. E ela por si só [...] entende e vê que a gente tem aquele tipo de produto [...] e vai entendendo a necessidade que ela mesma tem.”

Esse tipo de trabalho relatado pelo entrevistado do Comercial está em consonância com o conceito de inbound marketing, no qual a criação de conteúdo objetiva destacar produtos e serviços de forma indireta (Patruti-Baltes, 2016).

A experiência da empresa X com mídias sociais foi positiva e cresceu gradualmente. Após notar o engajamento em suas postagens, a empresa começou a pesquisar junto a seus seguidores sobre os conteúdos preferidos, utilizando essas informações na produção de novos materiais. Algum tempo depois, ocorreu a primeira conversão em vendas, como relatou o entrevistado Comercial:

“Conseguimos o nosso primeiro cliente da internet por meio do Facebook. Onde ele viu as nossas postagens. Ele viu que tinham vários colegas em comum naquela página [da corretora] e ele veio conversar comigo [...] e eu consegui converter essa venda.”

Um dos desafios na criação de conteúdo para a empresa X ocorreu principalmente em relação à comunicação de produtos com contexto negativo, como seguros de vida, que são vistos como garantias financeiras após o falecimento do segurado. O entrevistado do Comercial apontou:

“Se for para analisar, um seguro [...] ele previne o quê? As desgraças da vida. Então, as pessoas têm muito problema com o seguro de vida. Elas falam que, nossa, é para morte. Têm uma ideia pejorativa com isso.”

Diante disso, a solução adotada pela empresa X foi descrita pelo entrevistado:

“[...] tentar de alguma maneira deixar isso mais leve, por exemplo, com alguma comediazinha [...]. Usando memes da internet [...], é tentar suavizar um pouco sem medo do entretenimento e de satirizar algo que é tão pesado.”

Assim, a estratégia encontrada pela empresa X para comunicar produtos com temática considerada delicada foi utilizar o humor e uma abordagem mais leve e cômica.

Outro conteúdo abordado nas mídias sociais, apontado pelos entrevistados, é a divulgação das assistências oferecidas pelas seguradoras nas apólices de seguro. Segundo o entrevistado Sócio, as assistências são benefícios complementares incluídos nas apólices:

“um mimo [...] dentro de uma apólice de seguro. Porque antigamente as pessoas compravam uma apólice de seguro [...] e pensavam: não vou ter nada de benefícios? Aí as companhias [seguradoras] começaram a incrementar e colocar benefícios dentro da apólice, para que aquela apólice ficasse mais leve e ela [pessoa] comparasse. [...] para que o produto [seguro] ficasse mais interessante e mais leve.”

Portanto, as assistências são serviços adicionais que proporcionam facilidades ao usuário no cotidiano, sem que ele precise utilizar as coberturas tradicionais do seguro. Por exemplo, em um seguro de vida podem existir serviços de reparos de eletrodomésticos e eletrônicos. Dessa forma, evita-se a ideia negativa de que o seguro de vida só será utilizado após o óbito do segurado, agregando valor ao produto com esses benefícios adicionais. As assistências foram apontadas durante a entrevista como conteúdo pouco conhecido pelos consumidores e um ponto relevante a ser explorado nas mídias sociais.

Ao serem questionados sobre outras estratégias digitais, os representantes da empresa X informaram que receberam propostas para implementação de e-mail marketing, criação de anúncios no Facebook e automação do WhatsApp para negócios, mas não chegaram a utilizar nenhuma dessas ferramentas.

4.3 Metodologia e processo de aquisição de novos contatos comerciais

Um dos principais objetivos deste estudo é identificar a forma pela qual a empresa X capta novos clientes. Quando se fala em captação de novos contatos comerciais, o ambiente digital

ampliou e diversificou as formas pelas quais uma empresa pode atrair novos clientes. Tendo como base o modelo AIDA, as formas pelas quais um cliente em potencial pode encontrar uma empresa incluem a criação de materiais diversos que objetivam auxiliar o contato de acordo com a etapa em que ele se encontra no funil de vendas. Assim, o cliente pode passar por etapas como: (i) dúvidas ou dificuldades ainda sem solução e busca por respostas (identificação do problema); (ii) consideração de soluções para resolver um problema; e, por fim, (iii) o reconhecimento do problema e do que é necessário para resolvê-lo, buscando e comparando soluções para orientar sua decisão (Usha, 2019). De acordo com cada etapa do funil de vendas, diversas estratégias podem ser empregadas para gerar novos contatos comerciais, tais como landing pages, ebooks, infográficos, eventos, estudos e pesquisas, checklists e consultorias gratuitas, por exemplo (SEBRAE, 2021).

No contexto das corretoras de seguros, segundo pesquisa do SINCOR-SP (2020), 45% das corretoras geram novos contatos comerciais exclusivamente por indicação de clientes, 37% recebem indicação de seguradoras e clientes, e 14%, além das formas anteriores, utilizam outras estratégias para geração de leads próprios. Ainda segundo essa pesquisa, a grande influência para a falta de geração própria de contatos comerciais deve-se ao tamanho reduzido das corretoras, sua capacidade limitada de investimento e dificuldades na gestão de novos contatos comerciais.

Essa predominância da indicação também é comprovada pela empresa X que, segundo o Sócio, obtém 70% dos seus clientes por meio de indicações e 30% por outros meios. Segundo o entrevistado, esse índice expressivo deve-se ao atendimento personalizado e empático oferecido pela empresa:

"[...] nós fazemos todo o esforço para que ela [cliente] realmente tenha uma assistência muito boa quando acontece algum

problema. Aí, através desse bom atendimento, desse bom contato, a pessoa faz indicação para pelo menos mais duas ou três pessoas.”

O atendimento pré-venda simplificado, focado nas relações humanas, é apontado como diferencial. Conforme destacado pelo Comercial:

“Porque seguro é uma coisa muito personalizada. Seguro não é um produto que você vende, por exemplo, uma bola para várias pessoas. Seguro você tem que criar e montar de acordo com o perfil de cada pessoa.”

Outro diferencial mencionado é o atendimento contínuo, mesmo fora do horário comercial tradicional. Segundo o Comercial:

“Nós estamos sempre com os telefones ligados. Tem muita corretora de seguros que fechou sexta-feira no horário comercial, desliga o celular e fica tranquilamente no seu final de semana. [...] O corretor de seguros é mais do que um vendedor que fecha aquela venda. Nossa real prova é quando uma pessoa precisa de assistência [atendimento], quando precisa da gente. Aliás, é isso que gera a maior parte dos nossos novos clientes. Então, acredito que a gente esteja no caminho certo porque nos esforçamos muito para ter sempre o melhor atendimento

possível. Tentamos nos colocar no lugar da pessoa.”

Em relação aos 30% restantes dos clientes, estes vêm de indicações feitas pelas seguradoras, empresas prestadoras de serviços para seguros, clientes pessoa jurídica, Facebook e outras fontes. Sobre a indicação feita pelas próprias seguradoras, o Comercial explicou:

“Algumas seguradoras, de acordo com o seu cartão CNPJ, têm o CEP em que sua empresa atua. A seguradora em teoria não pode vender um produto sem um corretor. Ela vai disponibilizar para você [cliente] corretores que estão naquela região que você está. Então, a pessoa pode escolher e, se escolher a gente [empresa X], cai para nós um e-mail informando que tal pessoa fez uma cotação e pergunta se você tem interesse em entrar em contato.”

Assim, as seguradoras fornecem contatos aos corretores com base em proximidade geográfica. Além disso, existe a possibilidade de indicação direta da seguradora após a contratação inicial feita diretamente com ela, desde que a corretora atinja certo nível de relacionamento e vendas com a seguradora.

4.4 Aplicabilidade do funil de vendas AIDA

A partir dos resultados deste estudo, foi possível compreender melhor o contexto, dificuldades, motivações e percepções que uma corretora de seguros de pequeno porte possui em relação à aplicação de estratégias de marketing digital.

Entre os desafios iniciais para a implementação do marketing digital, a empresa X citou a falta de conhecimento técnico e a complexidade das estratégias disponíveis. Por isso, o modelo AIDA mostra-se ideal para pequenas corretoras, devido à sua simplicidade de compreensão e facilidade na aplicação prática. A empresa já produz conteúdo para mídias sociais, com o auxílio de um colaborador interno e de uma pessoa autônoma para garantir frequência e terceirizar parte da criação. Assim, organizar os conteúdos e criar um planejamento específico para cada etapa do funil torna a aplicação do modelo AIDA mais acessível.

Embora não seja uma limitação definitiva, a ausência de um website prejudica a acessibilidade aos serviços da empresa X, limitando as oportunidades oferecidas pelos mecanismos de busca, que atualmente são a principal forma pela qual consumidores buscam produtos e serviços. Ademais, essa ausência dificulta estratégias de posicionamento e visibilidade, bem como a implementação eficaz do inbound marketing.

Cada etapa do funil de vendas AIDA precisa ser avaliada no contexto específico do público-alvo. Observou-se que cada colaborador da área comercial atende perfis diferentes e possui percepções variadas sobre estratégias digitais. Por isso, definir claramente o público-alvo segmentado é essencial para a eficácia do modelo. O Quadro2 apresenta sugestões práticas de conteúdos para conversão entre as etapas do funil, com base nos relatos dos entrevistados da empresa X.

Quadro 2

Lista de sugestões de criação de conteúdo com o objetivo de conversão de uma etapa para a outra na aplicação prática do funil de vendas AIDA.

Etapa do Funil de Vendas	Conteúdo para a Etapa
--------------------------	-----------------------

Atenção	Para chamar atenção do público-alvo: despertar seu foco atencional a partir da criatividade e buscar conteúdo ou formatos diferentes, informativo, explicativo, curiosidades, perguntas e respostas e bastidores de atendimento e operação da empresa.
Interesse	Depois de conseguir a atenção do público-alvo: eles deverão querer saber mais sobre a corretora de seguros. Além disso, o objetivo é tornar um determinado problema ou dificuldade pessoais ao público-alvo. Assim, pode-se apresentar situações ou problemas reais das pessoas por não ter seguros, suas coberturas e assistências, podem criar empatia para com situações do público-alvo, reconhecendo problemas próprios e direcioná-los a procura de soluções.
Desejo	A consistência é essencial na criação de conteúdo para criar a confiança necessária para atrair a conversão para a etapa de desejo, mantendo o público-alvo ativo e engajado com a marca da corretora. Compartilhar depoimentos, histórias e relatos de situações reais de problemas de segurados podem auxiliar nesta etapa, demonstrando os diferenciais da corretora em ação, os benefícios e serviços que aquela pessoa contratou e como eles “salvaram a sua vida” dentro daquele contexto.

Ação	Facilidade no contato com a corretora, deixando claro seus canais e horários de atendimento oficiais são necessários para garantir que ocorra uma venda. Criar ofertas utilizando condições especiais, benefícios adicionais e ofertas com sentimento de escassez são boas formas de agilizar o processo de conversão. Apesar do contexto de seguros ser personalizado, o formato da comunicação pode auxiliar na conversão. Outros produtos e serviços comercializados pela corretora de seguros como cartão de crédito, seguro-viagem e seguro de assistência odontológica, por exemplo, podem ser mais explorados e ter ofertas comunicadas a fim de garantir uma conversão e tornar um <i>lead</i> em cliente e, posteriormente, trabalhar na oferta de novos produtos e serviços a este novo cliente.
------	--

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi avaliar a aplicação de um modelo de funil de vendas como estratégia de marketing digital para uma corretora de seguros de pequeno porte, visando à captação de leads em ambiente digital pela própria empresa. Foi possível compreender melhor as formas pelas quais uma corretora de seguros capta novos contatos comerciais, seus desafios e sua forma de atuação comercial.

Apesar de a maior parte dos contatos comerciais serem originados de indicações feitas por clientes, há espaço para ampliar o faturamento e expandir o alcance da marca e da carteira de clientes por meio do marketing digital, visto que esse segmento pouco utiliza o meio digital para realizar negócios e captar novos clientes. Essa realidade decorre especialmente do perfil mais conservador e da resistência à adoção de novas ferramentas e inovações tecnológicas por parte desse setor.

Nesse contexto, o modelo AIDA apresenta-se como uma estratégia inicial adequada para motivar, organizar e facilitar o planejamento das ações digitais com foco na conversão em vendas. Sua estrutura organizada em fases sequenciais simplifica o entendimento e facilita sua adoção, especialmente em um cenário onde muitas corretoras de seguros de pequeno porte não têm condições financeiras para dispor de um profissional técnico especializado em marketing.

O funil de vendas AIDA configura-se, assim, como uma estratégia eficaz para direcionar e padronizar a criação de conteúdo com objetivos claros, auxiliando a corretora de seguros na profissionalização e na aquisição de novos leads no ambiente digital. Dessa forma, conclui-se que o funil de vendas AIDA pode ser aplicado satisfatoriamente como estratégia digital por corretoras de seguros de pequeno porte que desejam ingressar no ambiente digital, utilizando uma metodologia sólida, amplamente reconhecida e que permite o acompanhamento estruturado dos resultados obtidos.

Por fim, trabalhos futuros poderão comprovar quantitativamente e de forma comparativa o desempenho do funil de vendas como estratégia de marketing digital em empresas corretoras de seguros de pequeno porte.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S.S. **Estratégias de inbound marketing em uma indústria 3.0**. Gepros: Gestão da Produção, Operações e Sistemas, v. 14, n. 3, p. 1, 2019. DOI: <https://doi.org/10.15675/gepros.v14i3.2527>.
- BAUMAN, A. et al. Testing a hierarchy-of-effects model: pathways from awareness to outcomes in the VERB™ campaign 2002–2003. **American Journal of Preventive Medicine**, v. 34, n. 6, p. S249–S256, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2008.03.015>.
- FENACOR – Federação Nacional dos Corretores de Seguros Privados e de Resseguros, de Capitalização, de Previdência Privada, das

Empresas Corretoras de Seguros e de Resseguros. **Relatório de corretores ativos. 2021.** Disponível em: <https://www.fenacor.org.br/Servicos/CorretoresAtivos>. Acesso em: 3 abr. 2021.

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes.** Porto Alegre: Penso Editora, 2012.

FLORES, L. **How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success.** Heidelberg: Springer, 2013.

GHIRVU, A. I. The AIDA model for advergaming. **The USV Annals of Economics and Public Administration**, v. 13, n. 1(17), p. 90-98, 2013.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, p. 57-63, 1995.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, p. 20-29, 1995.

HALLIGAN, B.; SHAH, D. **Inbound marketing: attract, engage, and delight customers online.** Rev. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2014.

HASSAN, S.; NADZIM, S. Z. A.; SHIRATUDDIN, N. Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 172, p. 262-269, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>.

HUIFY. **Inbound Methodology** - Turn strangers into customers, and then promoters of your business. 2021. Disponível em: <https://www.huify.com/inbound-marketing>. Acesso em: 9 set. 2021.

JÄRVINEN, J.; TAIMINEN, H. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. **Industrial Marketing Management**, v. 54, p. 164-175, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>.

KOJIMA, T. et al. Proposal and development of the direct mail method PMCI-DM for effectively attracting customers. **International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)**, v. 14, n. 5, 2010. DOI: <https://doi.org/10.19030/ijmis.v14i5.9>.

LORENTE PÁRAMO, Á. J.; HERNÁNDEZ GARCÍA, Á.; CHAPARRO PELÁEZ, J. **Modelling e-mail marketing effectiveness—An approach based on the theory of hierarchy-of-effects**. [S.l.]: [s.n.], 2021.

MARKETING-SCHOOLS.ORG. **Inbound Marketing** - Explore the Strategy of Inbound Marketing. 2020. Disponível em: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/inbound-marketing.html>. Acesso em: 8 set. 2021.

MIHART, C. Modelling the influence of integrated marketing communication on consumer behaviour: an approach based on hierarchy of effects concept. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v. 62, p. 975–980, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.166>.

MONTAZERIBARFOROUSHI, S.; KESHAVARZSALEH, A.; RAMSØY, T. Z. On the hierarchy of choice: An applied neuroscience perspective on the AIDA model. *Cogent Psychology*, v. 4, n. 1, 1363343, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311908.2017.1363343>.

MORIARTY, S. E. et al. **Advertising & IMC: principles & practice**. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2012.

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1–5, 1996.

OLIVEIRA, P. H. P.; GOIS, I. P.; GOLDSTEIN, M. C. B. Aplicação do funil de vendas para melhoria de engajamento em um SVA. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, v. 16, n. 2, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.5892/ruvrd.v16i2.5020>.

OPREANA, A.; VINEREAN, S. A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, v. 3, n. 1, 2015.

PASCHEN, J.; WILSON, M.; FERREIRA, J. J. Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*, v. 63, n. 3, p. 403–414, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.003>.

PATRUTIU-BALTES, L. Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. **Economic Sciences**. Series V, v. 9, n. 2, p. 61, 2016.

PETIT, C. et al. A new, innovative and marketable IP diagnosis to evaluate, qualify and find insights for the development of SMEs IP practices and use, based on the AIDA approach. **World Patent Information**, v. 33, n. 1, p. 42–50, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.wpi.2010.03.001>.

ROSE, D. The information-seeking funnel. In: **National Science Foundation Workshop on Information-Seeking Support Systems (ISSS)**, Chapel Hill, NC, June 2008.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Geração de leads: 11 formas para você gerar leads para sua empresa**. Minas Gerais, Brasil: SEBRAE, 2021. Disponível em: <https://materiais.inovacaosebraeminas.com.br/formas-geracao-de-leads>. Acesso em: 20 jun. 2021.

SINCOR-SP – Sindicato de Empresários e Profissionais Autônomos da Corretagem e da Distribuição de Seguros no Estado de São Paulo. **Autoavaliação das corretoras de seguro em tecnologia 2020**. 2020. Disponível em: https://www.sincor.org.br/wp-content/uploads/2020/07/avatec_2020_resultados.pdf. Acesso em: 3 abr. 2021.

SMITH, R. E.; CHEN, J.; YANG, X. The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. **Journal of Advertising**, v. 37, n. 4, p. 47–62, 2008. DOI: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370404>.

SU, K. W. et al. The impact of formats and interactive modes on the effectiveness of mobile advertisements. **Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing**, v. 7, n. 6, p. 817–827, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12652-016-0343-x>.

SUSEP – Superintendência de Seguros Privados. **8º Relatório de análise e acompanhamento dos mercados supervisionados**. 2020. Disponível em: <http://www.susep.gov.br/menuestatistica/SES/relat-acomp-mercado-2020.pdf>. Acesso em: 3 abr. 2021.

TELSCHOW, A. R. S. **As dificuldades das pequenas corretoras de seguros com o marketing digital.** **Marketing Digital e Comércio Eletrônico** – Unisul Virtual, 2017.

UR REHMAN, F. et al. Some insights in the historical prospective of hierarchy of effects model: A short review. **Information Management and Business Review**, v. 6, n. 6, p. 301–308, 2014. DOI: <https://doi.org/10.22610/imbr.v6i6.1128>.

USHA S, D. R. R. Leveraging marketing funnel for increasing profits. **International Journal of Advanced Science and Technology**, v. 28, n. 12, p. 319–325, 2019. Disponível em: <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/1227>. Acesso em: 10 abr. 2021.

VEIGA, L.; GONDIM, S. M. G. A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. **Opinião Pública**, v. 7, p. 1–15, 2001. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762001000100001>.

WILSON, E. V.; HALL-PHILLIPS, A.; DJAMASBI, S. Cognitive predictors of consumers' intention to comply with social marketing email appeals. **Computers in Human Behavior**, v. 52, p. 307–314, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.014>.

YIN, R. K.; DAVIS, D. Adding new dimensions to case study evaluations: The case of evaluating comprehensive reforms. **New Directions for Evaluation**, n. 113, p. 75–93, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1002/ev.216>.

SURDOCEGUEIRA: os níveis, as formas e a funcionalidade de comunicação acerca de alunos surdocegos

Ana D'Arc Martins de Azevedo
Maria José da Silva Gomes
Maria Betânia de Carvalho Fidalgo Arroyo

1 INTRODUÇÃO

A Introdução trata das motivações que levaram a escolha desta proposta de pesquisa, do levantamento da produção científica sobre a surdocegueira que abrange o período de 1999 a 2019 e os estudos com enfoque na comunicação, da relevância da pesquisa e contribuição para a área, da situação problema, dos objetivos gerais e específicos e da metodologia.

As motivações da segunda autora para investigar o tema num programa de mestrado numa universidade em Belém do Pará no período de 2019 a 2021 surgiram de vivências, inicialmente, na comunidade surda, a partir de 1990, espaço imaterial, ao qual adentrou como mãe de uma menina com surdez congênita. Anos depois, percorrido parte do caminho na educação de sua filha, que se tornou uma estudante universitária, iniciou como professora

numa unidade técnica especializada para alunos surdos, onde trabalha atualmente.

Novas experiências foram acrescentadas nesse espaço, e na participação de eventos e formações para melhor desenvolver o trabalho como professora, mediadora e guia-intérprete junto aos estudantes surdos, surdocegos e deficiente múltiplo sensorial auditivo. Dentre essas, destaca os estágios e os cursos: ADEFAV (Centro de Recursos em Deficiência Múltipla, Surdocegueira e Deficiência Visual); AHIMSA (Associação Educacional para a Múltipla Deficiência) e no Grupo Brasil (Grupo Brasil de Apoio ao Surdocego e ao Múltiplo Deficiente Sensorial), instituições em São Paulo.

A pesquisa realizada e que neste artigo se faz um recorte dela tem como referência base, a obra intitulada “Surdocegueira, níveis e formas de comunicação”, das autoras Cambruzzi e Costa (2016b), cuja leitura inspirou e instigou ao aprofundamento do assunto.

A relevância acadêmica desta pesquisa reside na prática comunicativa como forma de comunicação adequada para desenvolvimento e contato de surdocegos em contextos favoráveis para essas pessoas, pois a comunicação das pessoas com surdocegueira envolve peculiaridades que a diferenciam da comunicação oral/auditiva e espacial visual, devido ao comprometimento dos dois canais perceptivos, que são a visão e a audição.

A questão problema da pesquisa realizada consistiu: como ocorrem os níveis, formas e funcionalidades de comunicação acerca do cotidiano de alunos surdocegos? Como objetivo geral: conhecer como ocorrem os níveis, formas e funcionalidades de comunicação acerca do cotidiano de alunos surdocegos. Já quanto aos objetivos específicos, procurou-se identificar estratégias de níveis, formas e funcionalidades de comunicação adotadas pelos alunos surdocegos; e revelar o nível, forma e funcionalidade de comunicação que os participantes adotam como surdocegos.

Os procedimentos metodológicos realizados para coleta de dados da pesquisa foram os seguintes: o levantamento documental sobre o quantitativo de matrículas de estudantes surdocegos na Região Metropolitana de Belém (RMB) referente aos anos de 2019 e 2020; b) entrevistas semiestruturadas com o participante, ou os seus; c) observações livres que foram registradas em um diário de campo, por meio de filmagens, posteriormente organizadas em instrumentais específicos que são: protocolo 1 -registro descritivo de níveis de competência comunicativa; protocolo 2 – registro de frequência total de respostas dos níveis de competência comunicativa; protocolo 3 – registro descritivo de formas de comunicação não simbólica; e protocolo 4 – registro descritivo das formas de comunicação. Esses protocolos são referendados por Cambruzzi e Costa (2016b).

Participaram da pesquisa 4 alunos (neste artigo trazemos 2 alunos na análise), todos residentes da região metropolitana de Belém e matriculados no ano de 2020 em uma instituição de ensino pública estadual, que foi a coparticipante principal e o local de observação da forma de comunicação e das entrevistas. Foram utilizados o termo de consentimento para uso de dados (TCUD) e demais termos necessários; todos os alunos são maiores de 18 anos.

Os participantes foram selecionados por sua forma de comunicação para se obter a amostragem do estudo, assim, o grupo foi composto pelos seguintes critérios de inclusão: participante que faça uso de Libras em campo visual; participante que faça uso de Libras em campo visual em curta distância; participante que faça uso de sinais isolados de Libras; e participante que não faça uso de uma forma de comunicação simbólica pré-definida. Excluem-se os participantes que não possuam as condições comunicativas pré-estabelecidas.

Todos tiveram suas identidades mantidas em anonimato, adotando-se identificação codificadas nos instrumentos e no texto da dissertação para tal, respeitando todos os itens elencados no

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE. O projeto também foi submetido à Plataforma Brasil. Todos esses procedimentos se baseiam em pressupostos das Resoluções CNS 510/2016 (Brasil, 2016), 466/2012 e da Norma Operacional 001/2013 (Brasil, 2012) e os obedecem.

As identidades dos alunos foram codificadas neste artigo de acordo com o exemplo: responsável do participante 1; participante 1, etc. Reitera-se que os participantes e seus responsáveis, na fase de gravação e entrevista, assinaram individualmente o termo de autorização para uso de imagem.

No que concerne ao instrumento de análise de dados, este se deu pela triangulação entre os materiais documentais coletados e sistematizados; as entrevistas semiestruturadas e as observações livres em conexão com o referencial teórico da pesquisa.

A seguir, aborda-se a surdocegueira contextualizando na linha do tempo, os registros dos primeiros surdoscegos; a surdocegueira, enquanto deficiência e suas implicações; a comunicação como processo de interação social.

2 SURDOCEGUEIRA: A HISTÓRIA, A LINGUAGEM E A COMUNICAÇÃO

A história social da pessoa com deficiência, de acordo com a época, é marcada por diferentes concepções. As sociedades antigas como Atenas e Esparta nos servem de exemplo para essa reflexão. Segundo Gomes *et al.* (2004), em Atenas o homem é compreendido de maneira dupla: o homem de ação e o homem de sabedoria. Em Esparta, ele deveria ser um guerreiro, ter vigor físico, ter coragem, obedecer às Leis e estar preparado para enfrentar as constantes batalhas.

Os autores ainda complementam que, nessas duas cidades-estados gregas, pessoas com deformidades físicas eram eliminadas logo após o nascimento e esse ato não representava nenhum problema; essas concepções sobre a pessoa com deficiência mudaram e, ao longo da história, elas foram consideradas dignas de

piedade, pecadores em expiação por meio da deficiência, hereges, endemoninhados, etc.

As pessoas surdas, até o século XV início da Idade Moderna, eram consideradas seres primitivos e, por isso, viviam à margem da sociedade e não possuíam os mesmos direitos que os demais cidadãos. Conforme Silva (2006 *apud* Ikonomidis, 2019), na Grécia antiga e em Roma, as palavras surdo e mudo generalizavam o conceito de pessoa ineficaz e englobava qualquer tipo de deficiência.

De acordo com Cambruzzi e Costa (2016b p. 13), “a história das pessoas com Surdocegueira foi semelhante à daqueles que apresentaram qualquer tipo de deficiência, de acordo com os padrões estabelecidos em cada sociedade”; Watanabe (2017), por sua vez, situa a história da educação de surdocegos nos relatos das primeiras ações e processos de ensino em diversos países, que serão explanados mais adiante.

São encontrados relatos de professores de surdos no ano de 1648 que expressam sua preocupação com essas pessoas devido à dificuldade de comunicação e sobre a importância do tato no seu ensino-aprendizagem (Ikonomidis, 2019).

No que diz respeito a esses cuidados, os primeiros registros sobre a educação de pessoas com surdocegueira aconteceram na França, no final do século XVIII, em uma instituição para surdos, com a educação de Victoria Morriseau (1798-1832), entretanto, não se encontrou maiores informações sobre o nome da instituição, tampouco como se deu o início e a conclusão de seu processo educativo tem-se conhecimento, porém, dos trabalhos de Lorenzo Hervas e Panduro (1795) e Deschamps (1779) explanam sobre aspectos relativos à educação de Surdocegos.

Cambruzzi (2007) relata em sua pesquisa que, em 1837, Laura Bridgman, nascida em 1829 nos Estados Unidos, ficou surdocega aos 18 meses de idade; assim, foi educada pelo Dr. Samuel Gridley Howe no Instituto Perkins, instituição na qual ele era o diretor e foi também

o professor de Laura, a partir de sua admissão no instituto aos 8 anos de idade.

Dr. Howe empreendeu uma metodologia de ensino em que nomeava os objetos com as palavras em relevo para que a aluna as reconhecesse por meio do tato, também a ensinou o alfabeto manual tátil. Laura, após a adquirir a comunicação, seguiu o currículo regular em seus estudos e seu ensino foi considerado um sucesso; por meio dela, a educação formal da pessoa com surdocegueira se efetivou nesse país.

Conforme Watanabe (2017), no ano de 1860, na França se instituiu a educação da pessoa surdocega, com a educação de Germanine Cambom, na escola para meninas surdas em Larnay. Germanine foi a primeira surdocega a ser recebida nessa instituição, cuja finalidade inicial era atender apenas meninas surdas.

Posteriormente, em 1875, recebeu também Marthe Obrecht; e depois, em 1895, Marie Heurtin. Larnay se tornou um local reconhecido por receber surdocegos, graças ao trabalho da irmã católica Sainte-Marguerite que desenvolveu uma metodologia de ensino que proporcionava o desenvolvimento dos alunos surdocegos. Heurtin, após se desenvolver ensinou outras crianças com o método pelo qual foi ensinada. Sua fascinante história foi retratada no filme: *Linguagem do Coração*; produzido por Sophie Révil e Denis Carot e lançado no Brasil em 2016.

Em Cambruzzi (2007), consta o registro de Ragnhild Kaata, norueguesa que foi educada no Instituto para Surdos de Hamar, ela nasceu em 1873, ficou Surdocega aos 4 anos, sendo acometida também pela perda paladar e olfato. Ela foi admitida nesse Instituto como interna, aos 14 anos, onde Elias Hofgard era o diretor e foi também seu professor. Após meses de ensino ela começou a pronunciar algumas palavras e iniciou o aprendizado do Sistema Braille, Geografia, Gramática e Aritmética. Aprendeu a fazer trabalhos manuais e tecer os mais variados produtos em malha.

Assim, ao sair do Instituto aos 22 anos fazia essa atividade para se sustentar.

Em 1889, conforme relatado por Cambruzzi (2007) ficou surdocega a francesa Bertha Galeron de Calonne. Ela era cega desde os 6 anos e aos 30 perdeu a audição. Segundo Semitela (2018), Bertha nasceu na cidade de Paris e estudou no Convento São Paulo onde terminou o curso básico e aprendeu o Sistema Braille.

Bertha não continuou seus estudos, mas era apaixonada pela Literatura inspirada em seu pai; escreveu versos e peças teatrais, algumas de suas peças foram interpretadas e encenadas com sucesso. Em 1887, lançou a antologia poética "*Dans ma nuit*", que foi muito elogiada pelo poeta e crítico literário Stephan Mallarmé. Nesse ano também, perdeu de forma progressiva a audição; acordou uma manhã sem ouvir de um lado e no decorrer de um ano ficou totalmente surda; mesmo assim, continuou sua vida de escritora.

Ainda em Semitela (2018), Cesar Torres Coronel, surdocego espanhol nascido em Madrid (1917), ficou surdocego após os 2 anos de idade em consequência da varíola. Criança talentosa, aos 7 anos iniciou no "Colégio Nacional de Surdomudos e Cegos" de Madrid. Teve como professora a pedagoga Rafaela Rodrigues Placer, que trabalhou com ele durante 13 anos. A professora usou o método alemão de ensino para surdo e o alfabeto manual espanhol.

Cesar obteve o título de Bacharel no "Instituto Cardenal Cisneros", graças a sua capacidade e força de vontade, e ao incentivo, orientação e trabalho de sua professora. Após, Cesar trabalhou como bibliotecário do "Colégio Nacional de Cegos", mais tarde, passou para o quadro de funcionários da Imprensa Nacional de Braille, onde executava várias atividades entre elas a de revisor. Consta que Cesar se comunicava bem pela fala, por placas de comunicação com o alfabeto em relevo, lia em Braille; reconhecia as pessoas pelo cheiro, pelo toque das mãos e se situava muito bem nos ambientes por meio de sua percepção sensorial; era muito

respeitado por todos os seus colegas de trabalho e viveu com seu próprio salário durante toda a vida.

Leonard C. Dowdy, estadunidense nascido em 1927, ficou surdocego quando ainda tinha 1 ano de idade. Estudou na Perkins School, e lá, além das disciplinas curriculares, aprendeu a fazer trabalhos manuais com madeira e metal. Trabalhou na companhia Peterson de Manufatura com a montagem das bombas para pneus e de faróis dentre outras atividades da indústria; casou-se com uma mulher também surdocega que se chamava Beth K. Dowdy e em sua residência fez sua oficina de carpintaria e em 1977, esteve no Brasil para palestrar no “I Seminário Brasileiro de Educação de Deficiente Audiovisual” em São Paulo, onde relatou suas vivências como pessoa surdocega.

Segundo Cambruzzi (2007, p. 12), a professora Anne Sullivan “quase cega, convivia na mesma instituição com Laura e aprende o alfabeto que consistia em movimentos de dedos de uma das mãos”; a educadora foi indicada, pelo Instituto Perkins, para ser a professora de Helen Keller e, por meio de sua metodologia de ensino que inicialmente apresentava a aluna o objeto para ser tocado em uma das mãos e soletrava as letras do alfabeto em outra mão, proporcionou o despertar de sua aluna para a comunicação.

A partir desse momento, Helen Keller pode acessar as informações do mundo ao seu redor e aprender diferentes formas de comunicação como o alfabeto manual utilizado por pessoas surdas, o sistema Braille usado para leitura e escrita por pessoas cegas, a fala oral e o Tadoma, sistema que utiliza o tato manual no sistema fonador do interlocutor para compreender a fala oral.

O desenvolvimento da aluna e o trabalho dedicado da professora são um marco de sucesso na educação na área da surdocegueira. De acordo com Cambruzzi e Costa (2016b, p.14), isso fez com que o mundo entendesse “que a pessoa com surdocegueira é capaz de compartilhar os conhecimentos construídos e acumulados pela humanidade”.

Helen Keller se formou aos 24 anos no curso de Filosofia no Hadcliffe College nos Estados Unidos, ela atuou como filósofa, escritora, conferencista e ativista social; com isso, recebeu muitas homenagens, títulos e diplomas honorários; por sua contribuição, a data de seu nascimento, dia 27 de junho, tornou-se data histórica e em vários locais no mundo, entre eles o Estado da Pensilvânia, é comemorado o “Helen Keller Day”, que celebra à sua vida e suas conquistas.

Sua vida serve de exemplo e fez muitas viagens entre os anos de 1946 e 1957, visitando 35 países como o Brasil, para compartilhar seus conhecimentos e sua vivência como surdocega. Sua visita ao nosso país se deu em maio de 1953 a convite do Governo que contou com apoio da Fundação para o Livro para o Cego no Brasil e da Dorina Nowill.

Na oportunidade, visitou os Estados do Rio de Janeiro e de São Paulo. Sua presença foi marcante e influenciou a implantação de serviços voltados para pessoas como deficiência e as primeiras iniciativas em prol da educação de surdocegos no país. Ela participou de eventos e esteve em faculdades, hospitais, centros culturais, institutos, na tipografia Braille da Fundação para o Livro do Cego no Brasil, no Instituto Padre Chico em SP e no Instituto Benjamin Constant no Rio, recebeu, com isso, a condecoração da Ordem Nacional do Cruzeiro do Sul (Semitela, 2018).

Ao conhecer a ilustre visitante, a professora Nice Tonhozi de Saraiva sentiu interesse em estudar o assunto (Garcia, 2008) e, após isso, a professora que já trabalhava com estudantes cegos no Instituto de Cegos Padre Chico em São Paulo, recebeu uma bolsa de estudos da Perkins School for the Blind, e viajou para os Estados Unidos para se especializar sobre a educação da pessoa com surdocegueira (Watanabe, 2017). Ao retornar, iniciou a busca pela implantação do serviço no Brasil, depois de tantas tentativas, conseguir recursos para iniciar o serviço de apoio à educação de deficientes audiovisuais em 1962, cujo funcionamento se deu na

Fundação para o Livro do Cego no Brasil, atual Fundação Dorina Nowill.

Watanabe (2017) informa que, em São Paulo, no ano de 1963, se deu a implantação da primeira turma especial para o atendimento ao surdocego na Fundação Padre Chico; essa turma possuía 2 estudantes, ambas com a idade de 10 anos, porém, o período de funcionamento foi curto, após 18 meses a classe foi extinta por falta de recursos e as alunas encaminhadas para lares no interior do Estado.

A secretaria Estadual de Educação de São Paulo consolidou esse serviço por meio da Portaria 75, de 21 de maio de 1964, e de forma modesta, iniciou o atendimento aos surdocegos do Estado, de alguns municípios e orientação a uma estudante de Belo Horizonte, com um total de 5 alunos. Ainda em meados dos anos 1968, em São Caetano do Sul, foi fundada a primeira escola da América Latina para o atendimento de surdocegos, denominada como Escola Residencial para Deficientes Audiovisuais (ERDAV); essa instituição sofreu muitos ajustes administrativos que culminaram, em 1977, com sua vinculação definitiva da administração municipal da cidade de São Caetano do Sul.

Instituições Internacionais também contribuíram, apoiando na capacitação de professores a partir de 1990, foram colaboradoras na criação de associações representativas como a ABRASC (Associação Brasileira de Surdocegos) e a ABRAPACEM (Associação Brasileira de Pais e Amigos dos Surdocegos e Múltiplos Deficientes Sensoriais). Ainda no ano de 1997, foi fundado o Grupo Brasil de Apoio ao Surdocego e ao Múltiplo Deficiente Sensorial. Essas instituições, constituídas também de membros que são pessoas surdocegas, por meio de ações e parcerias vem atuando com a disseminação de informações; no diálogo com os diferentes segmentos sociais e formações na área (Watanabe, 2017, p. 32-36).

Segundo Watanabe (2017), a surdocegueira passou a ser uma das disciplinas dos cursos e formações para os profissionais do

Atendimento Educacional Especializado ofertado por centros e núcleos em todo o Brasil; Maria Francisca da Silva, mulher mineira, é considerada a primeira pessoa surdocega a ser alfabetizada em nosso país. Ela nasceu em 1943 e participou de eventos internacionais representando o Brasil, bem como da organização da ABRASC, onde atualmente é membra de honra (Maia; Watanabe, 2012).

Mesmo assim, decorridos mais de meio século das primeiras iniciativas educacionais no Brasil, ainda pouco se conhece e se fala nessa deficiência; certamente, de maneira geral, houve um aumento significativo da participação das pessoas surdocegas nas diversas atividades sociais, bem como, o crescimento das formações para os profissionais, dos serviços educacionais, congressos e encontros, publicações de livros, informativos e pesquisas sobre o assunto, porém, é possível se fazer mais; espera-se contribuir com nosso modesto trabalho de pesquisa.

A linguagem nos constitui como seres em uma relação complexa, cuja fronteira entre a psique, o corpo físico e o ambiente em que se vive, não pode ser demarcada, pois, “o ser humano é um ser de linguagem” (Bagno, 2014, p. 11). Essa assertiva se baseia no sociocognitivismo. Dessa forma, a compreensão da linguagem parte das relações sociais das quais o indivíduo participa, ou seja, a coletividade.

Para os estudiosos, a linguagem é um fenômeno de ordem cognitiva que se concretiza por meio do processamento das informações coletadas por todos os sentidos físicos em uma constante interação sociocultural; a língua é, assim, resultante de uma construção individual e coletiva dentro de uma determinada cultura que “agora chegou o momento de dizer, mais radicalmente, que língua é contexto. Se a língua está dentro de nós e se a língua é o ambiente social em que circulamos, não pode haver separação entre a linguagem e seu uso, entre quem fala e de onde fala” (Bagno, 2014, p. 16).

Contudo, a língua não é algo palpável, ela se revela para aquilo que externa por meio da comunicação e suas diferentes formas de materialização; ela é, portanto, classificada como um multissistema composto por 4 categorias: o discurso, a gramática, o léxico e a semântica, “acionado pelo nosso dispositivo sociocognitivo, que decorre da generalização das nossas estratégias conversacionais” (Bagno, 2014, p. 24).

Compreender a língua nessa vertente significa refutar a ideia de língua considerando apenas as palavras e suas funções. Duas definições sobre linguagem que segundo o autor se complementam, são apresentadas por Bagno (2014, p. 58): “Linguagem – faculdade cognitiva da espécie humana que permite a cada indivíduo representar/expressar simbolicamente sua experiência de vida, assim como adquirir, processar, produzir e transmitir conhecimento”. E o autor continua: “Linguagem – todo e qualquer sistema de signos empregados pelos seres humanos na produção de sentido, isto é, para expressar a sua faculdade de representação da experiência/conhecimento” (Bagno, 2014, p. 25).

Em conformidade com esse pesquisador, nessas duas citações estão contempladas a capacidade de representação e a produção de sentido por meio de signos. Na segunda, está contemplada a comunicação verbal que é expressa por meio da palavra oral, escrita ou sinalizada, e a comunicação não verbal a que se vale de outros signos não linguísticos de diferentes naturezas.

Quadros e Karnopp (2004 p. 24) já definem linguagem como “sistema linguístico que é geneticamente determinado para desenvolver-se nos humanos”; nesse sentido, as diferentes definições para os termos língua e linguagem, esclarecendo que, no caso do Português, a linguagem “é mais abrangente que o vocábulo língua. Não só porque é usado para se referir às linguagens em geral, mas também, porque é aplicado aos sistemas de comunicação, sejam naturais ou artificiais, humanos ou não” (Quadros; Karnopp, 2004, p. 24).

Eles ressaltam que a função primordial da língua é a comunicação, por meio dela se expressa pensamentos, sentimentos e emoções. Kail (2013, p. 11) atribui à linguagem humana a característica de “dispositivo complexo, multicomponencial, que garante simultaneamente as funções de comunicação e as funções de representação”. Capacidades que são exclusivas da espécie humana comparado a outras espécies animais. E conforme Quadros e Karnopp (2004, p. 28), “padrão e estrutura dependente constituem também traços únicos das línguas humanas”.

A aquisição da língua materna em crianças ocorre no período de zero a 4 anos, fase na qual conseguem agregar com seu desenvolvimento cognitivo e social as habilidades linguísticas básicas, conforme Kail (2013, p. 12), a “parte de nossa herança biológica, uma realização que depende das características específicas do cérebro humano”. Esse prodigioso desenvolvimento vem sendo estudado e busca a compreensão de como o organismo e o ambiente participam dessa aquisição.

Conforme o que preconiza Kail (2013, p. 13), os achados mais recentes demonstram que “o cérebro representaria um caso exemplar de co-dependência do amadurecimento e da experiência, ou da aprendizagem”, tendo como agente fundamental desse processo uma de suas propriedades que é a “plasticidade”, e ainda ressalta que, os estudos sobre a aquisição da linguagem nos últimos anos ganharam novos aportes com o desenvolvimento de novos métodos e perspectivas transversais.

Pelo exposto sobre a linguagem humana, a surdocegueira é uma condição única de deficiência e suas implicações são muito específicas para cada indivíduo surdocego, o que implica para Cambruzzi e Costa (2016b), uma importante defasagem de informações onde a mediação do outro na representação do mundo torna-se fundamental para a ampliação das experiências e desenvolvimento da comunicação.

Segundo Cambruzzi e Costa (2016b), por intermédio dos nossos sentidos, as informações são captadas e ocorrem interações com o meio ambiente e a falta de audição e a visão pode deixar a pessoa sem as informações do que ocorre a sua volta. Dessa forma, as trocas interativas para as pessoas surdocegas precisam estar orientadas para o desenvolvimento dos sentidos remanescentes como forma de acesso à informação.

Em conformidade com Cambruzzi e Costa (2016b), a surdocegueira se classifica da seguinte forma: surdocegueira congênita ou surdocegueira adquirida. São surdocegos congênitos as pessoas que nasceram ou adquiriram a deficiência antes da aquisição de uma linguagem; e surdocegos adquiridos aquelas pessoas que após terem uma forma de comunicação estabelecida adquiriram essa deficiência.

Watanabe (2017), informa que essa classificação se baseia em três aspectos: o período de surgimento da surdocegueira; o grau de perda da audição e da visão; e o nível de funcionamento da comunicação da pessoa com surdocegueira.

Em conformidade com Cambruzzi e Costa (2016a), as causas que acarretam a deficiência são variadas e podem ocorrer desde a concepção aos diferentes períodos da vida. Entre estas causas estão as síndromes, além de causas pré-natais, perinatais e pós-natais, bem como, anomalias do desenvolvimento e erros inatos do metabolismo.

Pessoas surdocegas podem enfrentar dificuldades na realização das tarefas do cotidiano, bem como na interação com o meio físico e na comunicação; dessa forma, desenvolver habilidades que possam lhes ser favoráveis e irão necessitar da utilização de outros canais de comunicação, tudo isso, baseado nos sentidos remanescentes e, assim, nenhuma forma de comunicação pode ser desprezada ao se considerar as necessidades únicas de cada indivíduo.

O profissional Guia-intérprete se torna importante na acessibilidade para a pessoa surdocega; esse profissional, utilizando-se do conhecimento de técnicas e de diferentes formas de comunicação, pode mediar e conectar a pessoa surdocega com seu ambiente, desse modo, sua atuação vai além do processo comunicativo em si, comumente utilizado por pessoas surdas.

As conquistas legais em relação à acessibilidade no Brasil seguem um longo percurso impulsionadas por discussões internacionais e pela demanda social nacional. Segundo Watanabe (2017), alguns termos como “surdocegueira”, “guia-intérprete” e “comunicação tátil” passam a figurar paulatinamente em documentos oficiais no Brasil. A autora relata que, o primeiro documento a mencionar a surdocegueira e abordar as necessidades de comunicação, foi o Parecer CNB/CEB 17/2001 (Watanabe, 2017, p. 37).

No decreto 3298/1999 (Brasil, 2005, p. 10), que dispõe sobre a Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência, a surdocegueira não é contemplada e nas leis subsequentes até o ano 2000 também não se encontra uma referência direta a surdocegueira, enquanto deficiência e suas necessidades, contudo, observa-se nas legislações desse período de 1999 a 2000, uma preocupação em oferecer esse parâmetro legal para as necessidades de pessoas com deficiência ao tratarem a surdez e a cegueira, todavia, cada uma delas tratada como uma deficiência, ou seja, com enfoque ou audição ou na visão.

Uma interessante reflexão sobre essa questão diz respeito à Legislação sobre a Língua Brasileira de Sinais, a Lei 10.436/02, que dispõe sobre a Língua de Sinais (Brasil, 2002); o decreto 5626/05 que regulamenta essa Lei e a Lei 12.319/10 que regulamenta a profissão de Tradutor Intérprete de Libras (Brasil, 2010). Estas, apesar de serem publicadas a partir de 2002 e de serem mais específicas em relação a Surdez, a Língua de Sinais, Tradução e Interpretação da Língua de Sinais, não contemplam a surdocegueira.

A Lei Brasileira de Inclusão número 13.146/2015 (Brasil, 2015), reitera o conceito de acessibilidade e barreiras acima, assegura ainda o atendimento prioritário em relação ao acesso à informação e disponibilização de recursos de comunicação.

A referida Lei, no capítulo sobre a educação, não aborda de forma direta o termo surdocegueira, contudo, trata sobre as necessidades de estudantes “com deficiência” em relação ao sistema educacional, a educação bilíngue para surdos e a formação e disponibilização de professores, tradutores intérpretes de Libras, de guias-intérpretes e profissionais de apoio. Aborda também sobre a garantia e inclusão de conteúdos curriculares sobre os campos de conhecimentos das deficiências nos cursos profissionalizantes e de nível superior.

Em se tratando da política nacional de educação especial na perspectiva da educação inclusiva, de 2008 (Brasil, 2008), suas diretrizes, preveem a obrigatoriedade e transversalidade da educação especial a todos os níveis de ensino e suas funções; que devem ser realizadas de forma complementar ou suplementar em turno inverso ensino comum.

A política em questão, não aborda de forma direta a surdocegueira como uma categoria de deficiência. Subtende-se que ao tratar de “alunos com deficiência” a surdocegueira esteja contemplada, muito embora, a inclusão de surdos, a educação indígena, quilombola e do campo são tratadas no texto da política, assim como a disponibilização de guias-intérpretes; o documento também coloca um parâmetro para a formação dos profissionais que devem atuar na área.

O documento mais recente, o decreto 10.502/ 2020 (Brasil, 2020a), que institui a atual Política Nacional de Educação Especial, em seu artigo segundo, empreende um marco importante ao considerar as garantias da Lei de forma direta aos estudantes com surdocegueira e com deficiência múltipla sensorial auditiva, à

atuação do guia-intérprete e à qualificação de professores e dos demais profissionais da educação.

No mais, a acessibilidade agrega qualidade ao convívio social e melhor participação, por isso, torna-se necessário tratar e refletir sobre os aspectos abordados nesta seção, assim como sobre a comunicação de pessoas com surdocegueira e sua importância para desenvolvimento dessas pessoas.

De acordo com o dicionário Aurélio (Ferreira, 2010, p. 183), comunicar, tem o significado de *"tornar comum; fazer saber; pôr em contato ou relação; ligar, unir"*. Para Martino (2014, p. 16), a etimologia do termo surgiu do latim, de *"communicatio"*, cujo significado era *"atividade realizada conjuntamente"*, e surge no contexto de vida dos mosteiros, onde a prática de isolamento era quebrada pelo ato de fazer a refeição juntamente com os outros.

A comunicação, segundo Martino (2014), possui o sentido originário de romper o isolamento, a realização em comum e a participação; desde o seu surgimento, a palavra comunicação, já aparece como algo coletivo e como um ato social. Para tal, torna-se necessário que haja algo em comum, os *"objetos de consciência"* e compartilhamento desses objetos de consciência. O autor aborda que, os sentidos tratados nos dicionários são muito dispersos, inventariados pelos usos comuns e que ao fim também exprimem *"relação"*.

Bordenave (2004), diz que o pertencimento a uma sociedade e sua cultura, os modos de pensamento e ações, as crenças e valores, os hábitos e tabus, se tornam possíveis, graças à socialização, que ocorre por meio da comunicação diária nas relações sociais, por isso *"a comunicação é uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social"* (Bordenave, 2004, p. 19).

Miller (1976 *apud* Cambruzzi; Costa, 2016b), por sua vez, menciona que tanto a comunicação verbal quanto a comunicação não verbal possuem seu papel no tecido social; no entanto, definir a comunicação não verbal ainda é um desafio. Pode-se considerar as

formas primitivas de comunicação, adotadas no início da evolução humana, essas formas incluíam, os sons vocais, os movimentos corporais e faciais.

Nesses termos, redimensionando o conceito, pode-se elencar também, a aparência, os diferentes modos assumidos pelo olhar, pela boca, pelas sobrancelhas, pela postura, o tom de voz ou no silêncio, os movimentos das mãos, as variantes da respiração e o contato corporal. Pode-se incluir nesse rol ainda a gestualidade, a moda, a dança, o teatro e a música.

O contato visual, de forma sutil, pode modular o nível de interesse dos participantes do ato comunicativo, além de transmitir uma gama de comportamentos e emoções com o movimento do olhar e sua intensidade. O corpo e seu posicionamento, movimentos e a postura possuem um caráter mais pessoal, individual e cultural, contudo, também informam as variações decorrentes do estado emocional do sujeito.

Os gestos são movimentos espontâneos ou ritualizados que podem ser realizados com a participação das mãos, dos braços, da cabeça e até do corpo. De acordo com Cambruzzi e Costa (2016b, p. 32), "os gestos são caracterizados de acordo com cinco categorias: simbólicos, ilustrativos, indicativos de estado emocional, reguladores e, por fim, os gestos adaptativos".

O não verbal, para a surdocegueira, é uma importante fonte de informação e comunicação. O contato físico, o olhar, dentro de suas possibilidades, o toque, a postura, os movimentos do corpo e sua expressão, conforme relatado em Cambruzzi e Costa (2016b, p. 31), "dão informações sobre o estado de espírito de um indivíduo, sobre suas atitudes e intenções comunicativas, assim como sobre questões relacionadas com a informação transmitida pela fala".

Seguindo essa linha de pensamento, Cambruzzi e Costa (2016b, p. 39) dizem que a comunicação receptiva, como o termo já define: "é o processo de receber e compreender mensagens". A porta de entrada ou o "*input*" comunicativo; todavia, pessoas com

surdocegueira podem apresentar limitações na recepção de informações na forma usual (mensagem falada/ouvida-mensagem gestual-visualizada).

Os objetos são denominados de “objetos de referência” por se tratar de materiais concretos empregados nas ações cotidianas; já os “objetos pistas” são os objetos e gestos usados no contexto das atividades, e que permitem informar uma ação da qual a pessoa estará inserida ou participando em um momento posterior. Essas pistas são denominadas: de “pistas de contexto natural”, como por exemplo, uma folha colada em um cartão para indicar um passeio em um local ao ar livre já conhecido; e “pistas táteis”, como por exemplo, três toques leves com a mão aberta na parte superior da cabeça, para indicar o banho.

Com base em Rowland e Stremel-Campbell, Cambruzzi (2007) diz que no período de zero a 2 anos, a criança apresenta 7 níveis de desenvolvimento da competência comunicativa que se iniciam em comportamentos não intencionais e que culminam com a aprendizagem da linguagem formal. Esses níveis se aplicam também a crianças com deficiências sensoriais e, dessa forma, essa referência nos proporciona uma base para análise do nível de funcionamento comunicativo do estudante em um determinado período para delinear objetivos futuros desse desenvolvimento. São eles: comportamentos pré-intencionais, comportamentos Intencionais, Comunicação pré-simbólica convencional, comunicação simbólica concreta, comunicação simbólica abstrata e comunicação simbólica formal (Rowland; Stremel-Campbell, 1991 *apud* Cambruzzi 2007, p. 45-47, *grifo nosso*).

Cambruzzi (2007) ao tratar sobre a comunicação de pessoas surdocegas aponta as problemáticas da transposição do nível pré-simbólico para o simbólico formal; ainda ressalta que, a construção da simbolização é um processo de interação do bebê com a mãe nas ações e nos objetos que envolvem os eventos entre ambos. Nesse processo, ocorre a desnaturalização e descontextualização dos

objetos e ações por meio da representação mental das referências. Contudo, essa transposição não ocorrerá de forma tão natural para os bebês surdocegos.

Cambruzzi e Costa (2016b) corroboram dizendo que a comunicação expressiva avança em níveis que demarcam a evolução da criança à medida que desenvolve um sistema de comunicação e classificam esses níveis como: comunicação por reconhecimento; comunicação contingente; comunicação instrumental; comunicação convencional; comunicação simbólica emergente; e comunicação simbólica.

Ressalta-se que, de acordo com Porto (2002), as formas de comunicação correspondem a 4 níveis de competência comunicativa, e a partir do nível 4 ainda não estão em uso referências simbólicas.

Cambruzzi e Costa (2016b) informam que a partir do nível cinco há um alto envolvimento cognitivo e formas de comunicação alternativa com o uso de símbolos favoráveis; essas formas de comunicação alternativa, são: Sistema gestual motor; sistemas bidimensionais; sistemas tridimensionais e tecnologia assistiva.

Pessoas surdocegas possuem necessidades individualizadas em relação à comunicação que é demarcada por características e percursos específicos, por isso, torna-se importante investir nas possibilidades de comunicação tanto receptiva, quanto expressivas que são favoráveis para cada um.

Além do mais, surdocegos congênitos iniciam sua comunicação por meio de toques e movimentos corporais e esses movimentos podem ser compreendidos e direcionados de forma intencional pelos parceiros de comunicação e profissionais que atuam junto a ele, oportunizando o desenvolvimento de uma comunicação cada vez mais simbólica; os surdocegos adquiridos, em geral possuem um sistema de comunicação desenvolvido que poderá ser adequado a uma forma similar à qual ele já fazia uso.

Portanto, é importante estimular a criança surdocega, habilitando-a a explorar de forma ativa o ambiente, por meio do tato e demais sentidos, possibilitando o desenvolvimento da comunicação a partir de suas expressões naturais e avançando paulatinamente para o uso de outros sistemas.

Na fase inicial do processo comunicativo com a criança surdocega, todas as possibilidades de compartilhar sentimentos, informações e significados são importantes. “O objetivo principal é entender e se fazer entendido” (Perkins, 2003, p. 13), entretanto, a mudança entre a comunicação com expressões naturais precisa evoluir para formas de comunicação mais simbólicas.

Dessa forma, a Comunicação Total pode ser uma proposta favorável que engloba muitas possibilidades e cuja aplicabilidade se dará de acordo com as características de cada criança.

Objetos de referência são utilizados para organizar a rotina da criança permitindo que ela receba informação por meio dos objetos e compreenda o que aconteceu ou vai acontecer em seu contexto, reconhecer quem está com ela e onde se dará a atividade de acordo com a pessoa e o objeto. Os objetos de referência podem representar pessoas ou atividades.

Os Sistemas de calendários, por sua vez, devem ser utilizados quando a criança já compreende a função do objeto em relação às atividades e aos locais que são realizadas pode-se estruturar um calendário elencando os objetos numa sequência de acordo com as atividades que se pretende compartilhar e realizar com ela. Eles favorecem a transição entre formas concretas e abstratas e auxilia nos processos de comunicação receptiva e expressiva.

Nessa fase, os conhecimentos de leitura e escrita que ele possui também são adaptados de forma personalizada a um novo formato e, de acordo com Mortensen (1997 *apud* Watanabe, 2017, p. 116), “as formas de comunicação para as pessoas com surdocegueira adquirida são sistemas que utilizam o tato ou resíduos auditivos e/ou visuais”.

Os sistemas de comunicação são diversificados, segundo Cambruzzi e Costa (2016b, p. 78) que abarcam: “sistemas alfabéticos; sistemas não alfabéticos ou sinalizados; sistemas baseados na língua oral; sistemas baseados em códigos de escrita; recursos de apoio a comunicação e outros”.

Sistemas alfabéticos – Conforme Cambruzzi e Costa (2016b), esse sistema segue a mesma estrutura do código oral auditivo, por meio da soletração letra por letra; requer do usuário uma boa capacidade de comunicação receptiva do alfabeto que é utilizado; ele possui diferentes modalidades, cuja prevalência e preferência podem variar de acordo com o país e com o usuário respectivamente.

Os sistemas alfabéticos podem ocorrer em vários formatos que são: alfabeto datilológico (visual ou no ar, visual-tátil, tátil ou na palma da mão), escrita em letras maiúsculas, o dedo como lápis, alfabeto Lorm, Moon, Braille manual, alfabeto Mallossi, Código Morse.

Com relação a isso, as autoras Cambruzzi e Costa (2016b), descrevem dois sistemas mistos que são: o Dactyls e o Bimodal; Watanabe (2017), por sua vez, traz em seus estudos um outro sistema denominado de Comunicação Social Háptica.

O Dactyls é um sistema que envolve o uso do alfabeto datilológico para a escrita de palavras na palma da mão do surdocego com o uso de sinais de Libras de forma simultânea; já o sistema Bimodal faz uso da fala na estrutura da língua oral combinando com o uso de sinais de Libras como recurso de marcação e reforço da mensagem.

No que se refere à Comunicação Social Háptica e a Comunicação Háptica, são duas modalidades de interação: a primeira está relacionada ao tipo de comunicação por meio de mensagens táteis entre duas ou mais pessoas em um contexto social; familiares e profissionais podem fazer uso da Comunicação Social Háptica favorecendo a ambientação de pessoas cegas e surdocegas

em situações cotidianas. Essa modalidade de comunicação tem sua origem nos estudos de pesquisadores Finlandeses.

Essas haptics são os toques que podem comunicar o contexto, as expressões e o posicionamento individual ou de um grupo, os haptemas se constituem pela pressão do toque, velocidade, localização, movimento e direção, frequência e ritmo, duração, configuração de mão); haptics e haptemas são complementares na comunicação social háptica.

A segunda forma de comunicação é definida como “uma modalidade comunicativa que pode acontecer por meio de dispositivos técnicos (tecnologia assistiva), ou por objetos de referência, ou seja, o tato ativo” (Watanabe, 2017, p. 127); nesse sentido, a Comunicação Háptica, interação tátil (sinais), por definição, refere-se ao uso de um dispositivo tecnológico, como um smartphone, que auxilia na comunicação ou um objeto físico como letras em relevo que podem ser sentidas, incluindo braille.

O que diferencia a Comunicação Social Háptica da Comunicação Háptica (sinal) é a forma de interação, pois a Comunicação Social Háptica é estabelecida entre duas ou mais pessoas em um ambiente social, geralmente por toque corporal.

Como vimos, há diversas maneiras de se realizar a interação entre pessoas surdocegas; até aqui realizamos a abordagem sobre os níveis e as formas de comunicação que podem ser usadas por elas, pessoas surdocegas; analisaremos, ainda, sua funcionalidade enquanto comunicação de surdocegos, além disso, é importante explicitar como se compõe na visão dos estudiosos da área quanto ao seu sentido funcional.

De acordo com o dicionário o dicionário Aurélio (Ferreira, 2010, p. 366), a palavra funcional e funcionalidade diz respeito “[...] as funções orgânicas vitais, ou à sua realização”; “[...] daquilo que se é capaz de cumprir com eficiência seus fins utilitários; prático”.

No Brasil ainda não há a regulamentação e a adoção de um laudo único para a surdocegueira; na prática, tem sido considerado

os dois laudos como documentos válidos para se identificar uma pessoa com essa deficiência, sendo, um laudo para a perda visual e outro para perda auditiva, por isso, não trataremos Classificação Internacional de Doenças (CID) e Classificação Internacional de Funcionalidade e Incapacidade e Saúde (CIF).

Nesses termos, por ser a surdocegueira uma categoria de deficiência pouco reconhecida, muitos surdocegos chegam às instituições sem esse documento ou com apenas um deles, assim, trazer à tona o olhar atento dos profissionais é de grande importância para essas pessoas e corrobora com a identificação, com o encaminhamento para o esclarecimento da deficiência e com a adoção de medidas que favoreçam o melhor desempenho dessa pessoa.

Cambruzzi e Costa (2016b) informam que, comumente, é dado ênfase à forma de comunicação utilizada pela pessoa com surdocegueira por ser um aspecto aparente e manifesto, entretanto, a comunicação se situa em um “contexto”, onde, “o nível” de comunicação da pessoa, “a forma” de comunicação utilizada e a “funcionalidade” se cruzam permanentemente.

A Adefav-Crifes (2009), na avaliação educacional funcional ao elaborar seus instrumentais, elencou aspectos que são pertinentes para este estudo com relação à funcionalidade na comunicação.

O funcional é justificado na avaliação do estudante por ocorrerem em ambientes naturais de convivência comum como: a casa, a escola, locais de atendimento e outros espaços regularmente frequentados, e dela participam os seus pares e interlocutores. Nesse sentido, “o termo funcional, aqui também se aplica por este modelo ser uma avaliação baseada na observação de comportamentos, atividades de interações em diferentes ambientes, não estando pautada no modelo de avaliação que utiliza escalas de desenvolvimento” (Adefav-Crifes, 2009, p. 10).

Dessa forma, todas as áreas são avaliadas por meio desses protocolos; as áreas avaliadas são as seguintes: área sensorial;

linguagem e comunicação; disfagia e alimentação; área motora; orientação e mobilidade; psicossocial; comportamental; cognitiva; atividades de vida prática e diária; educacional. Este estudo se detém sobre aspectos relacionados a comunicação.

Encerra-se assim a explanação sobre aspectos teóricos do tema deste artigo; adiante, expõem-se os resultados e as discussões deste estudo.

3 SURDOCEGUEIRA: OS NÍVEIS, AS FORMAS E A FUNCIONALIDADE DE COMUNICAÇÃO ACERCA DE ALUNOS SURDOCEGOS

Com relação aos 2 participantes em destaques neste artigo, são residentes na Região Metropolitana de Belém, maiores de 18 anos e estão matriculados em uma instituição de ensino pública estadual; eles foram selecionados pelo critério de usar ou não uma forma de comunicação simbólica.

O participante 1 é uma pessoa com surdocegueira adquirida; ficou surdo antes de ter desenvolvido uma forma de comunicação simbólica; iniciou a sua comunicação com o uso da gestualidade e aprendeu a Libras quando já era adulto e ele enxerga com o olho esquerdo e sua visão possui muitas restrições; ao se tornar surdocego, adaptou a sua comunicação para a Língua de Sinais a Curta Distância. A participante 2 é uma pessoa com surdocegueira adquirida; ela enxerga com o olho esquerdo e sua visão possui restrições; nasceu surda e por volta dos 7 anos de idade tornou-se surdocega e iniciou sua comunicação com o uso da gestualidade e aprendeu a Libras ainda na infância; sua forma de comunicação é a Língua de Sinais em Campo Visual.

O participante 1 faz uso de diferentes sistemas, a saber: sistemas alfabéticos, sistemas não alfabéticos ou sinalizados e sistemas baseados em códigos de escrita; no sistema alfabético, faz uso do alfabeto datilológico visual ou no ar e do alfabeto visual tátil; no sistema não alfabético ou sinalizado, faz uso da linguagem de

sinais naturais, Língua de Sinais e da Língua de Sinais em campo visual em curta distância e no sistema baseado em códigos de escrita: escrita em papel e escrita mediante meios técnicos. Seu nível de competência comunicativa pode ser classificado como simbólico formal.

Em sua trajetória, inicialmente como pessoa surda, no período compreendido entre seu nascimento até seus 30 anos, fez uso de Língua de Sinais Naturais, aprendeu e fez uso do Alfabeto Datilológico e Sinais Isolados de Libras. Conforme ele destaca:

Meu pai usava gestos caseiros para se comunicar comigo, não era Libras. Na família, apenas meu irmão mais novo conseguia através de gestos explicar algumas coisas do cotidiano [...] ganhei um alfabeto manual pequeno e depois uma apostila de um amigo da escola especial. Estudei sozinho, treinava, errava, por fim aprendi (participante 1, caso 1, mar., 2021).

Aos 30 anos iniciou o aprendizado e uso da Língua Brasileira de Sinais – Libras, e continuou fazendo uso do Sistema Datilológico Visual ou no Ar, na soletração de nomes próprios, siglas e palavras que não tem um sinal equivalente na Libras. Vejamos:

A minha comunicação é por meio da Libras. Por volta de 30 anos fui a uma casa de um homem que sabia Libras. Ele passou a me ensinar. Eu fui desenvolvendo a comunicação por Libras. Na minha família, até então, eram usados gestos para me comunicar com eles. Era mais o meu pai que usava. Na fase adulta não falava com meus

irmãos, eram rompidos e eles não sabiam Libras (participante 1, caso 1, mar., 2021).

Com o acometimento da surdocegueira ele começou a usar a bengala e adaptou o uso da Libras para essa nova realidade; passou a usar a Língua de Sinais em campo visual a curta distância; continuou a fazer uso Sistema Datilológico Visual ou no Ar para comunicação expressiva e receptiva quando necessário; faz uso Sistema Datilológico Visual-tátil na comunicação receptiva; e adotou o uso de Sistemas baseados em códigos de escrita, em papel, e mediante meios técnicos, usando o smartphone:

Em um pequeno caderno tenho frases escritas: o que desejo comprar, o endereço que desejo ir, o ônibus que quero apanhar, e assim por diante. Mostro esses textos, de acordo com a necessidade para as pessoas nos locais (participante 1, caso 1, mar., 2021).

Quanto ao uso dessas formas de comunicação, observou-se que eles não são rígidos, possuem uma plasticidade e maleabilidade, assim como evoluíram ao longo da sua vida. O uso desses múltiplos sistemas comunicativos e conforme contextos específicos, foram usados e abandonados, permaneceram em uso, foram readequados e são utilizados com maior ou menor frequência.

A participante 2 faz uso de dois sistemas comunicativos que são: o sistema não alfabético ou sinalizado e o sistema baseado em códigos de escrita; ela nasceu surda e iniciou o aprendizado da Libras por volta de 7 anos; no primeiro período de sua infância fez uso da Língua de Sinais Naturais e seu nível de competência comunicativa pode ser classificado como simbólico formal. Ela diz:

Desde pequeno usava gestos caseiros para se comunicar, não tinha consciência sobre

comunicação, gesticulava os sinais que inventava. Um casal amigo, que sabia Libras conversaram com a minha mãe e começaram a ensiná-la. Iam em minha casa e embaixo de uma árvore a ensinavam a Libras, o seu nome, o seu sinal, o sinal de minha mãe. Escreviam, contextualizavam e explicavam por meio da Libras. Ela foi aprendendo (participante 2, caso 2, mar., 2021).

Na comunicação expressiva ela usa a Libras; para a comunicação receptiva, devido às características de sua percepção visual, recorre à Libras em campo visual e no sistema baseado em códigos de escrita, faz uso do smartphone como meio técnico com pessoas que não sabem Libras, com o uso de mensagens de texto.

No decorrer da entrevista, ela apresentou uma boa compreensão das perguntas, respondendo de maneira clara, embora tenha visão apenas em uma das vistas, ambos os olhos se movimentam igualmente quando ela se expressa; ela não faz uso de óculos e não necessita do uso da bengala para a sua locomoção e a sua surdocegueira não é um aspecto aparente e visualmente identificável.

Sobre os contextos comunicativos favoráveis e desfavoráveis o participante 1, a privação de uma forma de comunicação eficiente durante os seus primeiros 30 anos vida, oportunizaram um contexto de vivências desfavoráveis para o seu desenvolvimento pessoal, familiar e social:

Eu era surdo. Eu não entendia nada. Fui crescendo, brincar de futebol por exemplo, eu ficava apenas olhando. Meu pai tentava me explicar como jogar, mas eu nada entendia. Havia uma barreira na

comunicação [...] Ele se sentia muito só e triste (participante 1, caso 1, mar., 2021).

Em seu cotidiano, o participante sente muitas dificuldades comunicação nos locais em que frequenta e para transpor essas barreiras utiliza estratégias:

Não enxergo do lado direito da visão e do lado esquerdo vejo muito pouco. Quando retiro os óculos não enxergo. Com os óculos eu enxergo de perto, um pouco embaçado. Para longe tenho muita dificuldade, também muito embaçado e tenho dificuldades para me locomover (Participante 1, caso 1, mar., 2021).

O entrevistado não respondeu às perguntas da entrevista de forma direta, falou de fatos a respeito de sua vida do passado que, em primeiro momento, não tinham uma conexão com a questão, por isso, algumas vezes as perguntas precisaram ser refeitas e retomadas pela pesquisadora.

Em outros momentos, ele repetiu ou confirmou a pergunta para se certificar se havia compreendido corretamente; as dificuldades na compreensão da comunicação receptiva podem ser ocasionadas pela dificuldade visual. Observou-se que uma proximidade de 20cm do emissor é bastante favorável para o seu entendimento na comunicação receptiva já uma distância maior que 20cm, apresenta maiores perdas de informações para o seu alcance de visualização; a acomodação da luz no ambiente também o auxiliou a melhor aproveitamento visual.

A participante 2, considera como um ponto favorável ter uma boa comunicação com seus familiares e amigos e como desfavorável a dificuldade de comunicação devido à falta de acessibilidade nos supermercados e ambientes na cidade, pois a sua comunicação no

ambiente cotidiano ocorre de forma natural; seus familiares falam sobre todas as coisas com ela, a ajudam, são muito carinhosos e atenciosos e a família conversa e antecipa os acontecimentos por meio da Libras. Atualmente, vai à feira, ao supermercado, mas as dificuldades são as mesmas.

Ela destaca dificuldades para enxergar para longe, apesar do esforço, em determinados ambientes a claridade ofusca a sua visão; quando os dias estão nublados, assim como a noite, tem uma redução no aproveitamento de sua visão.

Após a apresentação sobre como ocorre a comunicação dos participantes quanto aos níveis, formas e funcionalidade em seu cotidiano, alguns aspectos relevantes do estudo necessitam ser explicitados a luz dos referenciais teóricos.

De acordo com Cambruzzi e Costa (2016b), as causas que acarretam a surdocegueira são variadas e podem ocorrer desde a concepção aos diferentes períodos da vida. Entre estas causas estão as síndromes, além de causas pré-natais, perinatais e pós-natais, bem como, anomalias do desenvolvimento e erros inatos do metabolismo.

O participante 1, abordou sobre uma possível causa da deficiência; essa lacuna de informação, considerando que todos são adultos, leva-nos a refletir até que ponto o sistema de saúde se detém sobre essa questão: o diagnóstico das causas e a prevenção de suas consequências; bem como, os reflexos da não identificação da surdocegueira para os processos de iniciação (já demonstrado no levantamento quantitativo), a invisibilidade desse público nas matrículas da RMB e consequentemente no processo de escolarização dos alunos surdocegos.

As autoras Cambruzzi e Costa (2016b) abordam que a forma de comunicação utilizada pelas pessoas com surdocegueira é um aspecto aparente, por isso, é comum a ênfase nesse aspecto. Porém, a comunicação se situa em um “contexto” em que “o nível” de

comunicação da pessoa, “a forma” de comunicação utilizada e a “funcionalidade” se cruzam permanentemente.

Partindo-se dessa perspectiva, pode-se inferir que algumas formas de comunicação podem passar despercebidas se os interlocutores de pessoas surdocegas não considerarem no indivíduo surdocego, suas experiências e a sua comunicação com todas as suas possibilidades.

Os participantes fazem uso de vários sistemas e formas de comunicação, algumas vezes utilizadas partes de um sistema e parte de outro, ou de forma alternada, adaptando-os as suas necessidades; não apenas isso, adaptando-se a quem se direciona a sua comunicação, logo, reforçam o quão importante é o papel do parceiro de comunicação nos contextos comunicativos de pessoas com surdocegueira.

Quanto a isso, tanto a comunicação verbal quanto a não verbal tem sua importância (Miller, 1976 *apud* Cambruzzi; Costa, 2016b) e, nesse aspecto, os participantes demonstram em seus percursos que iniciaram por uma comunicação não verbal até o uso de uma forma de comunicação verbal.

Outro ponto a ser falado com relação aos relatos dos participantes diz respeito ao tempo de desenvolvimento da comunicação verbal que é variável. A participante 2, aprendeu a Libras na infância; os participantes 1 e 3, aos 30 e 18 anos, respectivamente.

Nos resultados, tomando-se por base os autores Rowland e Stremel-Campbell (1991 *apud* Cambruzzi 2007, p. 45-47) demonstrando que os 2 participantes apresentam um nível de competência comunicativa simbólico formal, na medida em que fazem o uso de regras estabelecidas na língua de seu meio social, no caso a Língua de Sinais.

De acordo com Cambruzzi e Costa (2016b) há um alto envolvimento cognitivo; em consonância a isso, Bordenave (2004) diz que ao se comunicar por meio de um sistema o indivíduo não o

faz mecanicamente, mas se utiliza da comunicação de forma funcional para satisfazer as suas necessidades; dessa forma, ao refletir sobre a funcionalidade da comunicação dos participantes surdocegos, com o olhar em seus ambientes de convivência comum como: a casa, a escola, locais de atendimento e outros espaços regularmente frequentados, infere-se que, com parceiros aptos, eles são capazes de realizar uma comunicação eficiente.

Nesses termos, a pesquisa demonstra alguns pontos que precisam da reflexão e da ação da sociedade, um deles está relacionado à falta de acessibilidade na comunicação reportado pelos participantes; nos ambientes comuns que frequentam como supermercados, feiras e shoppings, encontram grandes barreiras na comunicação para a realização de tarefas simples no dia a dia, limitando a sua autonomia, a sua participação e o seu convívio social enquanto pessoa surdocega.

Outro aspecto a ser repensado, diz respeito ao aprendizado de uma Língua; conforme relatado, ocorreu e ocorre de forma tardia e nos casos dos participantes 1 e 2, isso se deu por meio do voluntariado de maneira informal e não por serviços da educação formal conforme garantido na legislação brasileira e regulamentado no decreto 5626/2005 (Brasil, 2005). Após a explanação sobre o desenvolvimento deste estudo, os resultados obtidos e discussões pertinentes, finaliza-se a apresentação dos resultados da pesquisa e se estabelecendo-se as considerações necessárias a seguir.

4 CONCLUSÃO

Os resultados da pesquisa e as reflexões decorrentes destes, comprovam a relevância desta ao demonstrar a prática comunicativa de alunos surdocegos da Região Norte do Brasil, a fim de que outros estudos possam ser feitos e venham somar para a melhoria da interação das pessoas com essa deficiência.

O estado do conhecimento, apresentado na introdução, seguiu os caminhos traçados por Watanabe (2017) que realizou o

levantamento das produções científicas sobre a surdocegueira no período de 1999 a 2015; sistematizando-se essas informações e dando continuidade a esse trabalho, levantou-se o estado do conhecimento de 2016 até o ano de 2019, assim, foram encontrados, no período de 20 anos demarcando o ano de 1999 como o ano de produção da primeira pesquisa, 63 trabalhos no Brasil, sendo apenas 5 sobre comunicação.

Destaca-se que, em 2019, ocorreu a publicação da primeira pesquisa na Região Norte sobre a surdocegueira, tendo como objeto de estudo a Aritmética; com isso, pode-se afirmar que, 3 trabalhos sobre o assunto são produzidos em média em todo o Brasil, a cada ano, e há a necessidade de se investir na produção científica na Região Norte sobre a surdocegueira.

A pesquisa em seu foco principal demonstrou como ocorre a comunicação dos participantes; os sistemas e formas de comunicação que fizeram uso em seu percurso, bem como os aspectos que lhes são favoráveis ou não. Obteve-se, em síntese, o seguinte panorama do desenvolvimento comunicativo dos participantes: o uso de múltiplos sistemas comunicativos e, dentro destes, de acordo com a necessidade e o contexto, a utilização de uma ou outra forma comunicação com maior ou menor frequência.

Outra situação a ser repensada diz respeito à falta de acessibilidade em locais públicos, conforme relatada pelos participantes; esse é um fator que os impede de realizar ações simples como o uso de transporte e a realização de compras em supermercados e feiras; as pessoas surdocegas tem condições de ter uma vida produtiva e realizar suas atividades de forma satisfatória desde que sejam contempladas as condições de acessibilidade já garantidas na legislação brasileira.

Ademais, outro ponto relevante, diz respeito aos protocolos de registros descritivos adotados; estes atenderam parcialmente ao estudo pois, em sua maioria, descreviam comportamentos comunicativos que são mais comuns em crianças, assim, ao expor os

resultados e reflexões da pesquisa, compreende-se que alguns setores necessitam de mais investimentos para que se possa ter mais compreensão, visibilidade e ações mais direcionadas para a área da surdocegueira enquanto deficiência.

Com isso, entendemos que embora os objetivos propostos neste estudo tenham sido alcançados, o universo abarcado é ínfimo, daí porque não se esgotar o assunto, tampouco acreditar que tenha sido razoável para conclusões mais precisas. Portanto, há uma necessidade de dar continuidade à temática abordando o uso dos demais sistemas de comunicação não contemplados neste estudo por meio de novas pesquisas que possibilitem o avanço científico nesta área.

REFERÊNCIAS

ADEFV-CRIFES. **Capacitação de profissionais nas áreas da surdocegueira e da deficiência múltipla**. Belém: [s. ed.], 2009.

BAGNO, Marcos. **Língua, linguagem, linguística: pondo os pingos nos ii**. São Paulo: Parábola Editorial, 2014.

BELÉM. **Estudo de delimitação da Região Metropolitana de Belém**. Belém: SEDOP, 2018.

BORDENAVE, Juan E. D. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

BRASIL. **Decreto 10.502**, de 30 de setembro de 2020. Brasília, DF, 30 set. 2020a. Disponível em: <planalto.gov.br> Acesso em: 18 de nov. 2020.

BRASIL. **Decreto 5626**, de 22 de dezembro de 2005. Brasília, DF, 22 dez. 2005. Disponível em: <planalto.gov.br> Acesso em: 24 de nov. 2021.

BRASIL. **Lei 10.436**, de 24 de abril de 2002. Brasília, DF, 24 abr. 2002. Disponível em: <planalto.gov.br> Acesso em: 18 de nov. 2020.

BRASIL. **Lei 12.319**, de 1º de setembro de 2010. Brasília, DF, 1º set. 2010. Disponível em: <planalto.gov.br> Acesso em: 1º de set. 2021.

BRASIL. **Política Nacional de Educação Especial na Perspectiva da Educação Inclusiva**. Brasília. DF, 07 jan. 2008. Disponível em: < mec.gov.br> Acesso em: 2 de set. 2021

CAMBRUZZI, Rita. d. C. **Análise de uma experiência de atitudes comunicativas entre mãe e adolescente surdocega**: construção de significados compartilhados. 2007. 192f. Dissertação (Mestrado em Educação Especial) – Universidade Federal de São Carlos. São Paulo, 2007.

CAMBRUZZI, Rita; COSTA, Maria da Piedade. **Surdocegueira por síndrome de usher**. São Paulo: EDUFSCar, 2016b.

CAMBRUZZI, Rita; COSTA, Maria da Piedade. **Surdocegueira**: níveis e formas de comunicação: São Carlos: EDUFSCar, 2016a.

FERREIRA, Aurélio. B. d. H. **Mini Aurélio**: o dicionário da Língua Portuguesa. Curitiba: Editora Positivo, 2010.

GARCIA, Alex. **Surdocegueira empírica e científica**. 2008. Disponível em: www.agaspan.com.br. Acesso em: 31 de ago. 2020.

GOMES, Maria. J. *et al.* **O surdo e a educação superior**: Um Estudo Acerca das mudanças para Acessibilidade e Permanência. 2004, 112f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Educação Especial) – Centro Universitário do Pará, Belém, 2004.

IKONOMIDIS, Vula. M. **Formação de professores especializados**: avaliação, planejamento e acompanhamento do desenvolvimento educacional de estudantes com surdocegueira. 2019. 308f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2019.

KAIL, Michèle. **Aquisição da linguagem**. São Paulo: Parábola, 2013.

MAIA, Shirley. R; WATANABE, D, R. **Apostila do Curso de Aperfeiçoamento em Guia-Interpretação**. São Paulo: Grupo Brasil, 2012.

MARTINO, Luiz C. De qual a comunicação estamos falando. *In.*: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis-RJ: Vozes, 2010, p. 11-25.

PERKINS, Hilton. **Iniciando a comunicação com a criança surdocega**. AHIMSA – Associação Educacional para Múltipla Deficiência. São Paulo: Projeto Horizonte, 2003.

PORTO, Maria. M. M. R. **Subsídios para o estudo da comunicação e ensino de crianças multideficientes**: O caso de uma criança portadora da síndrome de Cornélia de Lange. 2002. 140f. Dissertação (Mestrado em Psicologia na área de Intervenção Precoce) – Universidade do Porto. Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação. Porto, 2002.

QUADROS, Ronice M; KARNOPP, Lodenir B. **Língua de Sinais Brasileira**: Estudos Linguísticos. Porto Alegre: Artmed, 2004.

SEMITELA, Maria. S. **Histórias de pessoas com surdez-cegueira**: de Laura Bridgman aos dias atuais. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <http://aneste.org/johttrnal-eletrnico-da-associaco-dos-ex-alunos-do-instituto-benja.html?page=3>> Acesso em: 25 de mai. 2020.

WATANABE, Dalva. R. **O estado da arte na produção científica na área da surdocegueira no Brasil de 1999 a 2015**. 2017. 262f. Dissertação (Mestrado em Educação Especial) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2017.

A INTEGRAÇÃO ENTRE FORMALIZAÇÃO DO MEI E COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Isabela Gaspar Silva Marianno
Regina Celia Baptista Belluzzo

1. INTRODUÇÃO

O Microempreendedor Individual (MEI) surgiu no Brasil no ano de 2008, por meio da Lei nº 128, como uma alternativa para formalizar trabalhadores autônomos que atuavam sem uma legislação vigente. Desde então, o modelo tem se consolidado como um importante instrumento de inclusão produtiva, oferecendo benefícios como a inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), tributação simplificada, emissão de notas fiscais, etc. Paralelamente, encontra-se neste cenário o avanço das tecnologias digitais, que vem alterando profundamente a dinâmica dos negócios, trazendo aos empreendedores novas formas de gestão, comunicação e relacionamento com clientes.

No contexto atual, marcado pela digitalização de processos, expansão do e-commerce e pelo uso crescente das redes sociais e da inteligência artificial, torna-se indispensável que os MEIs desenvolvam competências digitais que vão além do conhecimento básico de informática. Tais competências abrangem desde a análise crítica de informações até a criação de conteúdos e o uso seguro e

ético de dados, configurando-se como elementos-chave para a competitividade e a sustentabilidade dos negócios.

Outro ponto relevante é que a transformação digital não afeta apenas os processos internos, mas também redefine a relação com clientes e parceiros, pois quanto mais conectados estão os consumidores, mais buscam experiências personalizadas, atendimento ágil e canais de comunicação diversificados.

Nesse contexto, o domínio das competências digitais cria condições favoráveis para que pequenos negócios se posicionem de maneira competitiva e inovadora, explorando oportunidades que, até poucos anos atrás, eram restritas a empresas de maior porte

Assim, o presente estudo busca compreender como a integração entre a formalização do MEI e o desenvolvimento de competências digitais pode potencializar o desempenho empreendedor, explorando tanto os fundamentos conceituais quanto as tendências e desafios do cenário econômico contemporâneo.

2. O MICROEMPREENDEDOR BRASILEIRO E SEUS DESAFIOS DIGITAIS

A formalização para o Microempreendedorismo Individual, mais conhecido como MEI, garante alguns benefícios, como: a inserção no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), registro sem taxa, tributo mensal com valor fixado (o Documento de Arrecadação Mensal do Simples Nacional – DAS), início imediato das atividades, emissão de notas fiscais, vender e prestar serviços para outras empresas e governo e outros benefícios (Gov.br, 2025). Ela surgiu no ano de 2008, com a Lei Nº 128 (Brasil, Leis, Decreto [...] 2008), que tem como objetivo a formalização de trabalhadores que exerciam atividades diversas e não possuíam amparo legal.

A proposta para tornar-se um Microempreendedor Individual chama atenção por ser de fácil acesso e efetuada *on-line*, pelo Portal Gov.br, que trabalha como uma plataforma de relacionamento com o

cidadão brasileiro desde julho de 2019, reunindo outros serviços que competem ao governo brasileiro.

Logo na primeira página destinada a quem gostaria de realizar a sua formalização como MEI, há 15 quadros de acesso que, além de trazer o formulário do cadastramento, trazem aqueles com dúvidas frequentes e todas as informações necessárias antes de se tornar Microempreendedor Individual, assim como obrigações e todos os direitos assegurados a essa categoria profissional, que são:

Exercer atividades que estejam na lista de ocupações permitidas para o MEI. Contratar, no máximo, um empregado que receba o piso da categoria ou um salário mínimo. Não ser titular, sócio ou administrador de outra empresa. Não ter ou abrir filial de outra empresa. Ter um faturamento anual de até R\$ 81.000,00 ou até R\$ 251.600,00 para o transportador autônomo de cargas que tenha como ocupação profissional exclusiva o transporte rodoviário de cargas, de acordo com a tabela B, Anexo XI da Resolução CGSN nº 140/2018. (Gov.br, s/p).

Além do processo de formalização simples e dos benefícios legais e tributários, muitos MEIs têm buscado se adaptar às demandas da transformação digital como estratégia de crescimento e permanência no mercado. O cenário atual, marcado pela digitalização de processos, pela ampliação do comércio eletrônico e pelo uso intensivo das redes sociais para vendas e divulgação de serviços, exige que os microempreendedores desenvolvam novas competências e adotem ferramentas tecnológicas no cotidiano de seus negócios, que foi o que apontou uma pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), realizada

entre março e maio de 2025, com 7.182 pessoas entrevistadas por telefone e que mostra que os pequenos empreendedores estão cada vez mais dispostos a buscar conhecimento do ambiente digital para gerir seus negócios, como é o exemplo da busca pela realização de cursos on-line, que foi a resposta de 57% deles (Sebrae, 2025).

Outro ponto que chama a atenção na pesquisa é com relação ao uso de Inteligência Artificial. O resultado indicou que 35% dos entrevistados que são MEIs, já fizeram o uso de alguma IA para a gestão do seu negócio, entre elas: GPS, reconhecimento facial, assistentes virtuais, aplicativos para melhorar fotos e o famoso Chat GPT.

A inteligência artificial, portanto, já se apresenta como uma ferramenta aliada à realidade de muitos microempreendedores, seja por meio de soluções simples e acessíveis ou iniciativas mais estratégicas. No entanto, embora o interesse e o uso dessas tecnologias estejam em crescimento, é preciso reconhecer que a adoção da IA exige mais do que familiaridade com os aplicativos: ela requer competências específicas para interpretar dados, tomar decisões informadas, adaptar modelos de negócio e lidar com os desafios éticos e operacionais que envolvem a automação e o uso de dados. Desta maneira, torna-se imprescindível refletir sobre quais são as competências digitais necessárias para que o microempreendedor não apenas acompanhe essas transformações, mas as integre de forma consciente e produtiva em sua prática profissional.

3. AS COMPETÊNCIAS DIGITAIS E O USO CONSCIENTE DAS FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS ATUAIS

Quando se procura o significado de competência no dicionário, tem-se que é a “aptidão que um indivíduo tem de opinar sobre um assunto e sobre o qual é versado” (Michaelis, 2025), ou seja, aptidões e dons que os indivíduos vão adquirindo ou aprimorando ao longo da vida.

Dias (2010) afirma que, originalmente, o termo competência vem do latim *competentia*, significa “proporção”, “justa relação”, aptidão, idoneidade, faculdade que a pessoa tem para apreciar ou resolver um assunto. Fleury e Fleury (2000, p. 21), por sua vez, mencionaram que “competência é um saber agir responsável e reconhecido, que implica mobilizar, integrar, transferir conhecimentos, recursos, habilidades, que agreguem valor econômico à organização e valor social ao indivíduo”.

Zarifian (1999, 2001 e 2003 *apud* Miranda, 2004, p. 115 e 116) traz a definição de competência de forma multidimensional por algumas palavras-chave, que são: “iniciativa, responsabilidade, inteligência prática, conhecimentos adquiridos, transformação, diversidade, mobilização dos atores e compartilhamento”. Para esse autor essas palavras trazem a lógica da competência que é fazer com que o sujeito seja o primeiro plano do processo de trabalho, com atenção ao indivíduo e suas qualidades, isto é, o conhecimento, as aptidões são inerentes ao ser humano e, a partir disto, mobiliza-se para que isto seja passado e integrado na sociedade. “A sociedade da informação e do conhecimento possuem essa característica. O conhecimento existe somente no ser humano e pode ser mobilizado exclusivamente pelas pessoas. O mesmo acontece com as competências”.

Neste escopo, insere-se a competência digital, termo que surgiu em 2006, no relatório de competências-chave para a educação e a formação ao longo da vida do Parlamento Europeu, que teve como objetivo a identificação de oito competências fundamentais e, dentre elas, estava a Competência Digital (Silva e Behar, 2019). A partir daí a Europa iniciou um movimento em relação ao desenvolvimento de pesquisas focando no conceito de tal competência.

Calvani, Cartelli, Fini e Ranieri (2009, p. 186, *apud* Silva e Behar, 2019, p.9) definem a Competência Digital como:

Ser capaz de explorar e enfrentar as novas situações tecnológicas de uma maneira flexível, para analisar, selecionar e avaliar criticamente os dados e informação, para aproveitar o potencial tecnológico com o fim de representar e resolver problemas e construir conhecimento compartilhado e colaborativo, enquanto se fomenta a consciência de suas próprias responsabilidades pessoais e o respeito recíproco dos direitos e obrigações.

Figueiredo (2019) trata tal competência diferenciando-a de conhecimentos, afirmando que para que seja desenvolvida uma competência, basta a participação do indivíduo ativamente em práticas sociais complexas, reais ou simuladas, funcionando como verdadeiras “propriedades” psicossociais. Já o conhecimento, vem por meio de disciplinas e aquisição de saberes.

Neste âmbito, compreende-se que competências e conhecimentos fortalecem-se mutuamente, pois ao adquirir o saber necessário sobre algo (conhecimento), sua aplicação necessita de aptidões (competência), como pontua Figueiredo (2019), mencionando que ambos são necessários, mas em situações distintas. O que significa que a formação para as competências digitais não reduz a importância da formação para conhecimentos digitais.

Ferrari (2012, p.3, tradução nossa) destaca também a Competência Digital como o conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes, necessário ao usar as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e da própria mídia digital, na hora de “executar tarefas; resolver problemas; comunicar; gerenciar

informações; colaborar; criar e compartilhar conteúdo; e construir conhecimento de forma eficaz, eficiente, apropriada e crítica”.

O mesmo destaque de Ferrari (2012) também já foi pauta no mapeamento de competências da Comissão Europeia no ano de 2010, sendo os conhecimentos voltados a entender o funcionamento dos aplicativos, comunicação *on-line* e seus riscos, tecnologia como suporte para a criatividade e para a inovação, veracidade das informações dispostas na web e o direito digital. Na parte das habilidades entram o gerenciamento de informação, distinção do virtual e do real e a habilidade para usar os serviços básicos da internet. Por fim, as atitudes são entendidas como ser crítico e reflexivo com as informações (Silva e Behar, 2019).

Ferrari (2012, p.3, tradução nossa) destaca também a Competência Digital como o conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes, necessário ao usar as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e da própria mídia digital, na hora de “executar tarefas; resolver problemas; comunicar; gerenciar informações; colaborar; criar e compartilhar conteúdo; e construir conhecimento de forma eficaz, eficiente, apropriada e crítica”. A autora propõe que a Competência Digital precisa ser entendida como um conceito multifacetado, resumido em sete áreas descritas por ela, que são: Gestão da Informação, Colaboração, Comunicação e Compartilhamento, Criação de conteúdo e conhecimento, Ética e responsabilidade, Avaliação e resolução de problemas e Operações técnicas.

Explicando cada uma delas, dentro do escopo de conhecimentos, habilidades e atitudes, a primeira que é a gestão da informação se refere a identificação, localização, acesso, recuperação, armazenamento e organização das informações. A colaboração é o ato de conectar-se com outros usuários, participar de redes e comunidades on-line e interagir, sempre com responsabilidade.

Após, tem-se a comunicação, que como o próprio nome diz, é a forma de comunicar-se usando ferramentas on-line, levando em conta privacidade e segurança na web. A Criação de conteúdo e conhecimento usa da criatividade para construção de novos saberes por meio da tecnologia e da mídia, além de reelaborar conteúdos prévios e sua disseminação on-line.

Ética e responsabilidade traduzem-se pelo comportamento responsável e ciente dos marcos legais. Avaliação e resolução de problemas têm relação com a identificação da tecnologia ou mídia corretas para resolver o problema identificado ou para concluir uma tarefa e também como a avaliação das informações recuperadas ou do produto de mídia consultado. Por último, a operação técnica é o que diz respeito ao necessário para o uso eficaz, eficiente, seguro e correto da tecnologia e da mídia.

Por sua vez, o *DigCompEdu* (European Commission, 2017, p. 20) afirma que a competência digital é a “capacidade para utilizar tecnologias digitais, não só para melhorar o ensino, mas também para as interações profissionais” com colegas, estudantes, técnicos educacionais e outros no ambiente escolar. Baseados nesse documento, foram organizados indicadores em seis áreas de ação, sendo: engajamento profissional, recursos digitais, ensino e aprendizagem, avaliação, empoderamento dos alunos e o facilitando a competência digital dos alunos. Dentre elas, a segunda área, que compete aos recursos digitais, cabe destaque por envolver o desenvolvimento de conteúdos em diferentes formatos (texto, imagem, vídeo); aplicar direitos autorais e licenças; e, programar ou usar plataformas digitais criativamente.

Neste sentido, pode-se criar uma verdadeira interseção entre o universo do Microempreendedor Individual e o desenvolvimento de competências digitais, de forma estratégica e destinada à sustentabilidade e expansão dos pequenos negócios. Se, por um lado, a formalização do MEI garante benefícios legais, tributários e

institucionais, por outro, a consolidação desse modelo no contexto contemporâneo depende fortemente da capacidade de seus empreendedores de compreender, adotar e integrar recursos tecnológicos no dia a dia.

A transformação digital e o avanço de ferramentas como a inteligência artificial, por exemplo, impõem a necessidade de competências que vão além de apenas “usar” a internet em sua forma mais básica, demandando habilidades, que começam com a análise crítica da informação, adaptação a novas plataformas, criação de conteúdos e gestão de confiabilidade dos dados. Assim, o microempreendedor que investir no aprimoramento de suas competências digitais não apenas acompanha as mudanças do mercado, mas também amplia o alcance de seu negócio (chega a muito mais lugares e pessoas) e fortalece sua atuação em um cenário cada vez mais conectado e dinâmico.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os avanços tecnológicos e a intensificação da digitalização, apresenta ao MEI não apenas desafios, mas também oportunidades significativas de crescimento. No entanto, a competitividade e a permanência no mercado demandam mais do que a regularização, exigindo atualização contínua e a incorporação de competências no cotidiano dos negócios.

Desta forma, compreender e desenvolver tais competências torna-se um diferencial estratégico, permitindo que o microempreendedor aproveite as potencialidades das tecnologias digitais, como o e-commerce, as redes sociais, as plataformas de gestão e a inteligência artificial. Mais do que ferramentas, essas tecnologias são vetores de transformação na forma de produzir, comunicar e oferecer valor aos clientes.

Assim, a integração entre o universo do MEI e o desenvolvimento de competências digitais configura-se como um pilar estratégico para o fortalecimento de sua atuação

empreendedora, favorecendo a inclusão produtiva, ampliando a competitividade e garantindo a sustentabilidade dos pequenos negócios no cenário econômico contemporâneo, de rápidas transformações tecnológicas, globalização dos mercados e crescente demanda por inovação, adaptabilidade e presença digital.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei Complementar nº 128**, de 19 de dezembro de 2008. Altera a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm. Acesso em: 2 ago. 2025.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. **O que é ser MEI?** Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/quero-ser-mei/o-que-e-ser-um-mei>. Acesso em: 2 ago. 2025.

DATASEBRAE. **Transformação digital**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/transformacao-digital/>. Acesso em: 2 ago. 2025.

DIAS, I. Competências em educação: conceito e significado pedagógico. **Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 73-78, 2010.

EUROPEAN COMMISSION. **European Framework for the Digital Competence of Educators: DigCompEdu**: JRC science for policy report. Editado por REDECKER, C.; PUNIE, Y. Joint Research Centre (JRC). Luxemburgo: Publications Office of the European Union, 2017. Disponível em: <https://ec.europa.eu/jrc/en/digcompedu>. Acesso em: 02 ago. 2025.

FERRARI, A. **Digital competence in practice: an analysis of frameworks**. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2012. (EUR 25351 EN; JRC68116).

FIGUEIREDO, A.D. Compreender e desenvolver as competências digitais. *RE@D – Revista de Educação a Distância e Elearning*, v. 2, n. 1, p. 1-8, mar. 2019. Disponível em: https://revistas.rcaap.pt/lead_read/article/view/22051. Acesso em: 8 ago. 2025.

FLEURY, A. C. C.; FLEURY, M. T. **Estratégias empresariais e formação de competências**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MICHAELIS. **Dicionário Michaelis**: definição de competência. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?id=ZpP2#:~:text=1%20Aptid%C3%A3o%20que%20um%20indiv%C3%ADduo,p%C3%ABlica%20de%20julgar%20certos%20pleitos>. Acesso em: 5 ago. 2025.

MIRANDA, S.V. Identificando competências informacionais. **Ciência da Informação**, v. 33, n. 2, p. 112-122, 2004. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1053>. Acesso em: 2 ago.2025.

REDECKER, C.; PUNIE, Y. (ed.). **DigCompEdu**: JRC science for policy report. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2017. Disponível em: <https://ec.europa.eu/jrc/en/digcompedu>. Acesso em: 8 ago. 2025.

SILVA, Kátia Kellen Araújo da; BEHAR, Patrícia Alejandra. Competências digitais na educação: uma discussão acerca do conceito. **Educação em Revista**, v. 35, p. 1-28, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edur/a/wPS3NwLTxtKgZBmpQyNfdVg/>. Acesso em: 2 ago. 2025.

A TRADUÇÃO DA LINGUAGEM FALADA EM VÍDEOS POR MEIO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: marcas discursivas e a questão da veridicção no processo de transposição intersemiótica

Fábio Cardoso

Ana Silvia Lopes Davi Médola

Willians Cerozzi Balan

Introdução

Em um cenário global cada vez mais mediado por telas, a promessa de uma comunicação instantânea e sem fronteiras linguísticas tornou-se um dos horizontes mais cobiçados pela inovação tecnológica. A materialização mais recente e impactante dessa busca são os sistemas de tradução de linguagem falada de vídeos por Inteligência Artificial (IA), que oferecem não apenas a conversão de legendas, mas a dublagem em tempo real, com sincronia labial e clonagem da voz do enunciado original. Plataformas como *HeyGen*, que prometem traduções em mais de 70 idiomas com voz clonada e *lip-sync*¹, e a funcionalidade de

¹ Termo em inglês, abreviação de *lip synchronization* (sincronização labial), que se refere à técnica de mover os lábios em sincronia com uma faixa de áudio pré-gravada, seja ela uma canção ou uma fala. É um recurso

dublagem automática integrada ao YouTube, exemplificam essa nova fronteira. A proposta de valor dessas tecnologias reside na criação de uma experiência de comunicação "autêntica" e fluida, na qual a barreira do idioma parece dissolver-se por completo, permitindo que qualquer conteúdo audiovisual atinja uma audiência global de forma nativa.

Contudo, uma avaliação puramente funcional ou técnica, focada na precisão e na usabilidade, revela-se insuficiente para apreender a complexidade deste fenômeno. A questão fundamental transcende o "se" a tradução funciona para interrogar o "como" ela funciona enquanto um processo de produção, circulação e, notadamente, reconfiguração do sentido. A Inteligência Artificial, neste contexto, não pode ser compreendida como uma ferramenta neutra ou um canal transparente. Pelo contrário, ela se institui como uma poderosa instância de mediação, um ator que filtra, interpreta e reconstrói universos de sentido, muitas vezes de forma opaca para o usuário final. A promessa de transparência mascara uma complexa cadeia de operações algorítmicas que transformam profundamente o enunciado original.

Para destrinchar essa complexidade, é necessário recorrer a uma disciplina que tenha como vocação a análise da produção de sentido em todas as suas formas. Como define Lúcia Santaella (2017, p. 59), este é o campo da semiótica:

A semiótica é a teoria de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens. Portanto, ela nos permite compreender palavras, imagens, sons em todas as suas dimensões e tipos de manifestações. [...] É

amplamente utilizado em produções audiovisuais, como videoclipes, filmes (na dublagem), animações e programas de televisão, bem como em performances ao vivo e em plataformas de mídia social. O objetivo é criar a ilusão de que a pessoa em cena está cantando ou falando em tempo real.

por isso que a semiótica nos habilita a compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens, nos variados efeitos que estão aptas a produzir no receptor.

Buscando compreender o "potencial comunicativo" desta nova modalidade de mensagem, este artigo recorre ao rigor metodológico da semiótica francesa, notadamente ao arcabouço teórico desenvolvido a partir de Greimas (1966) e seus colaboradores. A semiótica greimasiana oferece um modelo robusto para "desvelar as estruturas profundas que organizam o sentido", permitindo uma análise que vai além da superfície do vídeo traduzido para investigar a gramática subjacente à sua produção. Ao contrário de uma abordagem que se limitaria a catalogar erros de tradução, a perspectiva semiótica busca compreender o próprio mecanismo de geração de sentido, aplicável a "todas as formas de linguagem", incluindo os complexos sistemas sincréticos da comunicação audiovisual.

A tese central que orienta este trabalho é a de que a IA tradutora, quando analisada através do modelo do percurso gerativo de sentido, revela-se como um ator da enunciação delegado e maquínico. Trata-se de um sujeito-operador que executa um programa narrativo de transformação de sentido, cujo produto é um simulacro enunciativo. Este simulacro, por meio de procedimentos como a clonagem vocal e a sincronia labial, busca ativamente mascarar sua própria mediação, produzindo um efeito de verdade e presença. No entanto, este véu de transparência é imperfeito, e suas fissuras - os erros, a prosódia artificial, a atonia emocional - emergem como as marcas evidentes da enunciação da máquina. Para desenvolver este argumento, o artigo está estruturado em três partes. A primeira estabelece os fundamentos teóricos da semiótica greimasiana pertinentes às questões delimitadas no presente artigo,

a partir do percurso gerativo de sentido e de pressupostos das teorias da enunciação. A segunda parte aplica este arcabouço analítico à cadeia tecnológica da IA tradutora, desconstruindo cada etapa do processo. Por fim, a terceira parte explora os efeitos de sentido e as implicações críticas, éticas e patêmicas que emergem desta nova modalidade de enunciação maquínica.

A arquitetura do sentido e do discurso

Na perspectiva semiótica da enunciação consideramos ser pertinente compreender a ação da IA como um ator no processo de colocação em discurso. Com o propósito de circunscrever o aparato conceitual que fundamenta tal premissa, esta seção dedica-se a expor os pilares da semiótica discursiva de linha francesa, baseada nos preceitos desenvolvidos por Greimas (1966), com ênfase no Percurso Gerativo de Sentido, que modela a forma como o significado é construído, e a Teoria da Enunciação, que se debruça sobre o ato de produção do discurso e as marcas que ele deixa no enunciado.

O Percurso Gerativo de Sentido é um modelo teórico que visa descrever a geração e a articulação do significado, partindo de um nível mais profundo e abstrato em direção a um nível mais superficial e concreto, onde o sentido se manifesta. Concebido para ser uma ferramenta de análise aplicável a qualquer "texto" (seja ele verbal, não verbal ou sincrético), seu objetivo é decompor a complexidade da significação em estratos organizados nos níveis sêmio-narrativo e discursivo, revelando a lógica imanente à sua construção no plano do conteúdo.

Assim, no nível fundamental do percurso gerativo de sentido, o mais profundo e abstrato, o sentido organiza-se a partir de oposições semânticas de base. A ferramenta conceitual para visualizar e articular essas relações lógicas é o quadrado semiótico, que não representa palavras, mas valores categoriais subjacentes a um universo de sentido. Para o nosso objeto de estudo, o universo

da tradução, podemos projetar a oposição fundamental entre Original e Traduzido.

Com base nos princípios definidos no Dicionário de Semiótica, o quadrado se articula em uma categoria a partir de um eixo de oposição semântica da seguinte forma:

- O termo Original (S1) se opõe ao seu contrário, o Traduzido (S2). Esta é a relação que estabelece o eixo semântico principal do universo em questão.
- Cada um desses termos possui um contraditório quando denegados em sub-contrários: o Não-Original (não S1) e o Não-Traduzido (não S2). O Não-Original representa tudo aquilo que não é o discurso de partida, enquanto o Não-Traduzido pode ser compreendido como a ausência de tradução, o silêncio ou a falha comunicacional.
- A partir dessas relações primárias, emergem novas relações de implicação, chamadas de dêixis. A dêixis positiva (S1 e não S2) articula o Original com o Não-Traduzido, enquanto a dêixis negativa (S2 e não S1) articula o Traduzido com o Não-Original. Esses cruzamentos geram eixos semânticos secundários de grande relevância analítica. Por exemplo, a relação entre o Original e o Traduzido evoca o eixo da fidelidade/infidelidade, um valor central na avaliação de qualquer tradução. Similarmente, a relação entre o Traduzido e o Não-Traduzido estabelece o eixo da comunicação/incomunicação. A IA tradutora opera justamente sobre estas tensões, buscando afirmar o valor "comunicação" ao mesmo tempo em que negocia constantemente com o valor "fidelidade".

No nível narrativo, intermediário, as estruturas abstratas do nível fundamental são convertidas em ações e transformações, ou seja, são "narrativizadas". Courtés (1979) postula uma narratividade generalizada, segundo a qual qualquer processo de significação

pode ser descrito como um programa narrativo (PN) de base que pode ser realizado pela articulação de programas narrativos (PNs) de uso, resultando na transformação de um estado inicial para um estado final. No caso da tradução por IA, o PN principal é a passagem de um estado de disjunção entre o espectador e o sentido do vídeo para um estado de conjunção entre espectador e sentido.

Para descrever essa narrativa, a semiótica utiliza o modelo actancial, que distribui os papéis da história em seis posições abstratas, os actantes. Aplicado ao nosso objeto, o modelo se configura da seguinte maneira:

- Sujeito: A própria IA, mais especificamente o conjunto de algoritmos que executa a tarefa. É o agente da transformação.
- Objeto de valor: O sentido do vídeo tornado acessível; a comunicação transcultural; a superação da barreira linguística. É aquilo que o Sujeito busca adquirir para o Destinatário.
- Destinador: A instância que motiva a ação. Pode ser o usuário que clica no botão "traduzir", mas também, em um nível mais amplo, a plataforma (como *HeyGen* ou *YouTube*) que oferece o serviço, investindo-o de valor (eficiência, alcance global, entre outras).
- Destinatário: O espectador final, que se beneficia da ação do Sujeito e entra em conjunção com o Objeto de valor.
- Adjuvante: As forças que auxiliam o Sujeito em sua busca, dotando-o da competência modal necessária para realizar a transformação. Como explica Denis Bertrand, a semiótica entende que essa competência não se manifesta apenas por verbos, mas pode ser delegada a elementos concretos.

A semiótica, dedicando-se apenas aos predicados modais que se manifestam na superfície do texto, situa a modalidade em

um nível mais geral e abstrato: ela fala em 'valores modais'. Assim, o saber ou o poder fazer de um sujeito podem ser expressos por predicados de 'saber' e de 'poder', mas igualmente por atores ou objetos figurativos, que vão dotar o sujeito da competência correspondente". (Bertrand, 2002, p. 308)

No caso da IA, esses "objetos figurativos" são precisamente os vastos corpora linguísticos que a alimentam, o poder computacional massivo (muitas vezes na nuvem), os modelos de *deep learning*² e as arquiteturas neurais otimizadas, que lhe conferem o saber e o poder traduzir.

- Oponente: As forças que dificultam ou impedem a ação do Sujeito. São todos os elementos que introduzem ambiguidade e complexidade no processo: a ambiguidade lexical, as nuances culturais, a ironia, as gírias, a baixa qualidade do áudio original, o ruído de fundo, os sotaques e dialetos não-padrão, e a sobreposição de vozes.

No nível Discursivo, mais superficial e concreto do percurso, as estruturas narrativas abstratas são "revestidas" com elementos do mundo, tornando-se discurso manifesto. Aqui ocorrem os procedimentos de discursivização, isto é, a colocação em discurso de elementos sintáticos como as projeções espaço-temporais e actoriais por meio de mecanismos como a *débrayage* (debreagem, desengate) e a *embrayage* (embreagem, engate), produzindo, por exemplo, efeitos de sentido de discursos objetivados ou

² Subcampo do aprendizado de máquina que utiliza redes neurais com múltiplas camadas para que computadores aprendam a partir de grandes volumes de dados, simulando de forma básica o processo de aprendizagem do cérebro humano para reconhecer padrões complexos.

subjetivados, e também elementos semânticos como os de tematização e figurativização.

A debreagem é, portanto, o procedimento pelo qual a instância da enunciação projeta para fora de si as categorias de pessoa, tempo e espaço, criando o "mundo" do enunciado. A IA tradutora realiza uma complexa debreagem enunciativa: ela apaga as marcas do enunciador original (a pessoa que fala no vídeo, com sua voz, seu ritmo, sua presença) e instala as de um novo enunciador, um "eu" maquínico. Ela também efetua uma debreagem actancial, criando um ator discursivo (a voz sintética) que assume o papel de fala no lugar do ator original. O resultado é um simulacro, um "como se" houvesse um novo falante nativo.

Considerando que no nível discursivo ocorre a conversão das estruturas narrativas em conteúdo manifesto verifica-se que o componente semântico opera a partir de dois procedimentos: a tematização e a figurativização. A finalidade desses mecanismos é explicitada por Greimas e Courtès (1979, p. 208), para quem o percurso gerativo visa a produção da "forma semanticamente mais concreta" do discurso. Eles definem o componente semântico como o responsável pela:

[...] tematização e figurativização, que visam produzir discursos abstratos ou figurativos [...] com a produção de discursos figurativos, o percurso gerativo procura produzir discursos figurativos, mas que ele deve ser considerado como a forma semanticamente mais concreta e sintacticamente mais fina das articulações da significação. (Greimas; Courtès, 1979, p. 208)

É precisamente na busca por essa "forma semanticamente mais concreta" que as operações da Inteligência Artificial (IA) se

tornam mais evidentes. A IA emula a tematização ao organizar o discurso em percursos temáticos (como o da "comunicação global sem barreiras"). De maneira ainda mais palpável, ela atua na figurativização ao revestir esses temas com figuras do mundo — palavras e imagens concretas — para produzir um efeito de realidade. A escolha de uma palavra específica ("carro" em vez de "automóvel") ou de uma expressão idiomática é um ato de figurativização realizado pela IA. É nesta etapa que as transformações de sentido se materializam, pois a seleção de uma figura em detrimento de outra, baseada em cálculos probabilísticos, pode alterar a conotação do registro e o consequente impacto do discurso original, isso em função da semiose, ou seja, a relação de pressuposição recíproca entre expressão e conteúdo, pois ao alterar expressão altera-se conteúdo.

A teoria da enunciação e a questão da colocação em discurso

Enquanto o percurso gerativo descreve a arquitetura do plano do conteúdo, a teoria da enunciação foca-se no ato de produção do discurso. A distinção fundamental proposta pela semiótica é entre o enunciado, compreendido como o produto, a organização textual articulada em um todo de sentido, independente do sistema de linguagem utilizado, e a enunciação, o ato de colocação em discurso, a instância que produz o enunciado e que deixa suas marcas nele. Tradicionalmente, a enunciação é concebida como um ato humano, mas a teoria semiótica, ao definir o sujeito da enunciação como uma instância lógico-semântica pressuposta e não necessariamente como uma pessoa empírica, abre a possibilidade teórica de analisar entidades não-humanas como enunciadoreis.

A IA tradutora se encaixa perfeitamente na categoria de um enunciadore delegado. Ela não fala "por si", mas por delegação do sistema que a programou e do usuário que a acionou. Sua função é criar um simulacro de enunciação, mimetizando o ato enunciativo

humano através de uma cadeia de procedimentos técnicos (*Automatic Speech Recognition*³- ASR, *Neural Machine Translation*⁴ - NMT, *Text-to-Speech*⁵- TTS). Este simulacro visa produzir um efeito de verdade, fazendo o enunciatório (o espectador) crer que está diante de uma enunciação "natural".

Para tornar este simulacro convincente, a IA constrói para si um corpo enunciativo. Este corpo não é biológico, mas um construto semiótico, um efeito de sentido gerado pela articulação de diferentes significantes:

- O Timbre: A voz clonada, que busca replicar a assinatura vocal do enunciador original, criando uma ilusão de continuidade e identidade.
- A Prosódia: O ritmo, a entonação e as pausas geradas pelo sistema de *TTS*, que buscam simular a melodia da fala humana.
- A Gestualidade: A sincronia labial (*lip-sync*), que ancora a voz sintética a um corpo visual em movimento, reforçando a ilusão de que a voz emana daquele corpo.

É a coesão desses elementos que gera o efeito de presença e busca mascarar a profunda mediação algorítmica. No entanto, como

³ Tecnologia que converte a fala humana em texto escrito. Sistemas de ASR são a base para assistentes de voz (como Siri e Google Assistente), serviços de transcrição automática e legendagem em tempo real.

⁴ Abordagem de tradução automática que utiliza redes neurais profundas para traduzir textos. Ao analisar frases inteiras em seu contexto, a NMT consegue produzir traduções mais precisas, fluentes e naturais do que os métodos estatísticos tradicionais.

⁵ Tecnologia de síntese de voz que converte texto escrito em áudio falado. Sistemas de TTS são essenciais para recursos de acessibilidade, permitindo que pessoas com deficiência visual consumam conteúdo digital, e são usados em sistemas de navegação (GPS), leitura de e-books e anúncios sonoros.

veremos, este corpo semiótico é também o local onde as falhas e as marcas da máquina se manifestam com maior clareza.

A pertinência da aplicação de elementos postulados no percurso gerativo de sentido à IA transcende a mera analogia, revelando uma profunda isomorfia estrutural. A arquitetura da própria tecnologia de tradução espelha, de forma notável, a lógica da geração de sentido descrita por Greimas (1966). O processo tecnológico inicia-se com um input bruto e relativamente abstrato (a onda sonora), que é a substância da expressão. O sistema de ASR, ao converter essa onda em texto, realiza uma primeira semiotização, dando forma e estrutura a essa substância, transformando-a em conteúdo articulado. Em seguida, o NMT opera sobre essa estrutura já formalizada, executando transformações semânticas complexas, o que corresponde ao nível narrativo de transformação de estados de sentido. Finalmente, o sistema de TTS apreende essa nova estrutura de conteúdo (o texto traduzido) e a "reveste" com uma nova substância de expressão (uma nova onda sonora, uma nova voz), manifestando-a no plano discursivo. Este fluxo — da abstração da onda sonora à estruturação narrativa da tradução e à manifestação concreta da voz sintética — é homólogo ao percurso do mais fundamental ao mais discursivo. Portanto, a análise semiótica não se impõe como uma grade de leitura externa, mas emerge como a descrição da lógica imanente ao próprio objeto de estudo, revelando que a IA, em sua busca por mimetizar a comunicação humana, acabou por replicar a própria arquitetura da significação.

Deconstruindo a Cadeia de Tradução Algorítmica

Com o arcabouço teórico estabelecido, o artigo procede à análise detalhada da cadeia tecnológica da tradução por IA. Cada componente — Reconhecimento Automático de Fala (ASR), Tradução Automática Neural (NMT) e Síntese de Voz (TTS) com clonagem vocal — será desconstruído como uma etapa específica

no Percurso Gerativo do Sentido, revelando as operações semióticas que a máquina executa para transformar um enunciado em outro.

ASR: o fazer interpretativo do reconhecimento de fala

O ponto de partida de todo o processo é o Reconhecimento Automático de Fala (ASR), a tecnologia que converte a linguagem falada em texto. Tecnicamente, os sistemas modernos de ASR evoluíram de abordagens híbridas, que combinavam modelos acústicos, de léxico e de linguagem, para modelos *end-to-end*⁶ baseados em redes neurais profundas, como as Redes Neurais Recorrentes com Transdutor⁷ (RNN-T). Esses sistemas analisam a onda sonora, extraem características acústicas e, através de complexos modelos probabilísticos, predizem a sequência de fonemas e, consequentemente, de palavras que mais provavelmente correspondem àquele sinal.

Do ponto de vista semiótico, o ASR não é um ato de captura ou transcrição neutra, mas um ato de leitura, um fazer interpretativo. A máquina, como um leitor, é confrontada com a substância da expressão fônica e deve impor-lhe uma forma. Nesta operação, ocorre uma redução semiótica fundamental. A riqueza do significante vocal - que inclui entonação, pausas expressivas,

⁶ Termo que descreve um sistema ou processo que realiza uma tarefa completa do início ao fim de forma direta e autônoma, sem intervenção humana ou etapas intermediárias separadas. No contexto de tecnologia e inteligência artificial, um modelo *end-to-end* recebe dados brutos (como um áudio) e gera o resultado (como uma transcrição) em uma única etapa integrada, em oposição a sistemas que dependem de um pipeline com múltiplos componentes processados sequencialmente.

⁷ Arquitetura de inteligência artificial avançada, usada principalmente para o reconhecimento automático de fala (ASR). Sua principal característica é a capacidade de transcrever o áudio em texto de forma contínua e em tempo real (*streaming*), sem precisar que o interlocutor termine de falar. Diferente de outros modelos, o RNN-T processa a entrada (áudio) e gera a saída (texto) simultaneamente, o que o torna ideal para aplicações como legendas ao vivo, ditado contínuo e assistentes de voz.

hesitações, ironia, suspiros, o timbre que denota emoção - é em grande parte filtrada e descartada. O sistema seleciona apenas os traços pertinentes para a identificação das unidades lexicais, achatando a dimensão patêmica e pragmática da fala original em um texto escrito linear. Esta é a primeira e talvez a mais drástica transformação de sentido em toda a cadeia.

Os desafios técnicos do ASR podem ser relidos como oponentes narrativos que ameaçam o sucesso do programa narrativo da IA. Fatores como ruído de fundo, múltiplos falantes, sotaques e dialetos não-padrão são, semioticamente, ruídos que introduzem ambiguidade no processo de leitura. Eles podem levar a uma interpretação equivocada, fazendo com que o enunciado gerado pelo ASR seja "falso" em relação ao enunciado original, estabelecendo uma disjunção no plano da veridicção (o ser do enunciado não corresponde ao seu parecer). O sistema, ao tentar decodificar um sinal ambíguo, pode produzir um texto que, para o espectador que conhece a língua original, se revela como uma mentira ou um segredo, mostrando a fragilidade do seu fazer interpretativo.

NMT: a transformação narrativa central

Uma vez que o ASR produziu uma representação textual do áudio original, entra em cena a Tradução Automática Neural (NMT). Esta é a etapa em que ocorre a transformação de conteúdo mais explícita. Os sistemas de NMT, cada vez mais potencializados por Grandes Modelos de Linguagem⁸ (LLMs), não operam por uma

⁸ Sigla para *Large Language Model*. Refere-se a um tipo avançado de inteligência artificial projetado para entender, gerar e processar a linguagem humana em larga escala. Treinados com uma imensa quantidade de dados de texto e baseados em arquiteturas de redes neurais complexas (como os *Transformers*), esses modelos são capazes de realizar uma vasta gama de tarefas, como redação de textos, tradução, resumo de documentos, criação de códigos de programação e manutenção de

simples substituição de palavras. Eles analisam sentenças e contextos inteiros para gerar uma tradução que seja fluente e gramaticalmente correta na língua de destino.

Em uma abordagem semiótica, o NMT é actante da transformação narrativa. A IA, na sua função de Sujeito-operador, age sobre o Objeto-sentido (o texto transcrito) para convertê-lo em um novo Objeto-sentido (o texto traduzido), realizando o núcleo do seu programa narrativo. Esta operação não é uma busca por sinônimos, mas um complexo mecanismo de fazer interpretativo entre dois sistemas linguístico-culturais. Com base nos padrões estatísticos extraídos de seus imensos corpora de treinamento, a IA seleciona os temas e as figuras na língua de destino que ela calcula como sendo os mais prováveis equivalentes aos da língua de origem.

Neste processo pode ocorrer um "achatamento" cultural. Nuances, idiomatismos, referências culturais específicas, jogos de palavras e conotações que são intrínsecos ao universo de sentido original são frequentemente perdidos ou neutralizados. A IA, por sua natureza probabilística, tende a optar pela figura mais comum, pela tradução mais literal ou pela solução mais genérica, pois são estas as que possuem maior frequência em seus dados de treinamento. O resultado é uma transformação que pode levar da riqueza polissêmica do discurso original a uma versão mais monossêmica e desprovida de sua textura cultural. O universo de sentido não é meramente "traduzido", mas ativamente reconstruído e, muitas vezes, simplificado para se adequar aos padrões do modelo. Essa concepção do processo como uma reinterpretação ativa, e não uma simples transposição, é observada em outras áreas da IA generativa, onde as ações do algoritmo "operam no movimento de interpretar as instruções verbais do usuário para produzir um novo discurso" (MÉDOLA; PEREIRA, 2024, p. 4), seja ele textual ou imagético.

conversas coerentes. Exemplos notórios incluem a série GPT (da OpenAI) e o Gemini (do Google).

TTS e clonagem vocal: procedimentos de figurativização

A etapa final da cadeia é a conversão do texto traduzido de volta em som, através da tecnologia de Síntese de Voz (TTS). Os sistemas modernos vão além de vozes robóticas genéricas, oferecendo tecnologias de clonagem vocal capazes de replicar as características de uma voz humana a partir de amostras de áudio muito curtas, por vezes de apenas alguns segundos. O objetivo declarado é produzir vozes "realistas", "naturais" e com nuances que se assemelhem ao falante original.

Do ponto de vista semiótico, o TTS é o procedimento discursivo que completa e projeta o simulacro enunciativo. É aqui que a debreagem se consoma: a instância da enunciação apaga definitivamente as marcas do "eu-aqui-agora" do enunciador original e instala um novo sujeito enunciator, com sua própria "voz" e sua própria "presença" projetada no enunciado. A clonagem vocal torna esta operação particularmente potente e insidiosa. Ao criar um simulacro que se assemelha acusticamente ao original, ela gera um efeito de verossimilhança, mascarando a mediação e a profunda transformação de sentido ocorrida nas etapas anteriores. O enunciatário é levado a crer que está ouvindo o mesmo falante, apenas em outro idioma.

Esta voz sintética é a figura sonora que reveste o novo conteúdo. A prosódia (ritmo e entonação), o timbre e o andamento gerados pelo algoritmo de TTS são as figuras que, em conjunto, constroem o *ethos* - a imagem de si - deste novo enunciador maquínico. Se o ASR foi o ato de leitura e o NMT o ato de transformação, o TTS é o ato final de enunciação, o momento em que a máquina efetivamente "fala", apresentando o resultado de seu trabalho como um discurso autônomo e dotado de um corpo sonoro. A tabela a seguir sintetiza esta correspondência entre a cadeia tecnológica e o percurso semiótico.

Estágio Tecnológico	Função Técnica	Nível Semiótico	Operação
Reconhecimento de Fala (ASR)	Transcrição do áudio para texto	Discursivo (Leitura)	Fazer-Interpretativo
Tradução Neural (NMT)	Tradução do texto para texto	Narrativo (Transformação)	Transformação
<i>Text to Speech</i> (TTS)	Síntese de voz a partir do texto	Discursivo (Enunciação)	Debreagem e Figurativização

Esta esquematização demonstra que a análise semiótica não é uma metáfora, mas um modelo descritivo que revela a lógica intrínseca ao próprio funcionamento da IA. A máquina, para traduzir, precisa primeiro ler (ASR), depois transformar (NMT) e finalmente enunciar (TTS), seguindo um percurso homólogo àquele que a semiótica postula para a geração de qualquer discurso significativo.

Efeitos de sentido e implicações críticas na transposição

Após desconstruir o funcionamento da "máquina enunciativa", este artigo volta-se para a análise dos efeitos de sentido que seus enunciados produzem e para as implicações críticas, afetivas e éticas que emergem desse novo regime de comunicação. Foca-se em três áreas: o regime de verdade estabelecido pela IA e suas fraturas; a dimensão sensível e emocional (ou a falta dela) da voz sintética; e a crise de identidade provocada pela tecnologia de clonagem vocal.

A análise dos resultados da IA nos desloca do percurso da ação para as fases que o enquadram: a manipulação e a sanção. Como resume Diana Barros (1997, p. 87), é na manipulação que se firma um pacto e na sanção que se julga seu cumprimento: "no percurso da manipulação, há o estabelecimento de um acordo entre

destinador e destinatário [...] no percurso da sanção, o destinador executa sua parte no contrato pela atribuição de recompensa ou pela punição do sujeito fiel ou não a suas obrigações".

É precisamente na dialética deste contrato que a IA opera. Todo ato de comunicação se baseia em um contrato fiduciário implícito e a IA de tradução de vídeo, propõe um contrato de dizer verdadeiro: a promessa de fidelidade e transparência. O objetivo é que o enunciatário aceite o enunciado como "verdadeiro" — uma forma de recompensa pela tarefa bem-sucedida. No entanto, este contrato é frequentemente rompido, e é nessa ruptura, a transgressão das obrigações, que a sanção se manifesta. Falhas, erros de tradução e resultados cômicos ou absurdos, amplamente documentados, não devem ser vistos como meros problemas técnicos. Do ponto de vista semiótico, eles são marcas da enunciação maquínica. São os momentos em que a máscara do simulacro cai, revelando a natureza não-humana, probabilística e, por vezes, "ilógica" (do ponto de vista da cognição humana) do enunciador. O erro move o enunciado da categoria do verdadeiro (onde o ser do discurso original corresponde ao seu parecer traduzido) para a do falso, expondo a mediação que se pretendia invisível.

Essa ruptura, contudo, produz um efeito secundário: os erros da IA, precisamente por sua natureza não-intencional e suas associações surrealistas, dão origem a uma espécie de poética algorítmica involuntária. Ao gerar um enunciado inesperado e semanticamente fraturado, a máquina força o enunciatário a sair de uma postura de recepção passiva e assumir um papel ativo de fazer-interpretativo. O espectador é confrontado com um duplo enigma: "O que o falante original quis dizer?" e "Por que a máquina produziu este resultado incoerente?". Essa necessidade de decodificar simultaneamente a mensagem original e a "lógica" de uma possível inconsistência no processo de tradução da máquina requer do enunciatário uma interação capaz de identificar tais falhas. A comunicação não é mais um fluxo linear de informação, mas um

processo de reconstrução de sentido a partir de uma fratura. O erro, portanto, não apenas quebra o contrato enunciativo de produção do efeito de sentido de verdade, mas também gera uma nova camada de complexidade semântica, uma forma de criatividade emergente que nasce não da intenção, mas da própria falibilidade do sistema.

A dimensão patêmica: análise tensiva da voz sintética

Ao analisar a dimensão afetiva da voz, a análise se desloca da estrutura para o sensível. Para mediar essa passagem, Claude Zilberberg posiciona sua proposta teórica como uma complementariedade, e não como uma ruptura com o modelo clássico:

Não é o caso de reacender uma querela sem objeto, pois a “casa do sentido” é vasta o bastante para acolher tanto o contínuo, quanto o descontínuo, mesmo porque nem este nem aquele fazem sentido por si mesmos, mas apenas por sua colaboração. O mais razoável é admitir suas hipóteses como “variedades” circunstanciais e ocasionais. (Zilberberg, 2011, p. 16)

A base dessa abordagem complementar, no entanto, reside em uma inversão do ponto de partida estruturalista. Em vez de partir de oposições discretas, a semiótica tensiva parte da mistura e da gradação. Como explica Zilberberg (2010, p. 2):

[...] nosso ponto de partida não é nem a oposição [a vs b] nem a soma [a + b], mas a interação [ab], que chamamos de produto; as grandezas [a] e [b] são para nós menos semas que vetores, grandezas móveis

situadas num *continuum* orientado, que, após potencialização, isto é, memorização interna, são suscetíveis de diferenciar-se de si mesmas, gerando os pares e intervalos [a1/a2] e [b1/b2], o que, pela precedência da complexidade sobre a oposição, nos proporciona a rede primitiva de possíveis, resultado natural da colocalização, da interseção e da interdependência. (Zilberberg, 2010, p. 2)

É a partir da lógica desses "vetores" e "grandezas móveis" que a semiótica tensiva opera com duas valências fundamentais para analisar a voz: a tonicidade, que se refere à intensidade ou ao acento afetivo (tônico vs. átono), e o andamento, que se refere ao ritmo e à velocidade (rápido vs. lento). A própria plataforma YouTube reconhece uma limitação crucial de sua tecnologia de dublagem automática: "atualmente, o tom e a emoção do áudio original não são transferidos para as dublagens". Em termos tensivos, a voz sintética resultante é caracterizada por uma baixa tonicidade (ela é átona, ou "flat") e um andamento predominantemente regular, desprovido das acelerações, desacelerações e pausas significativas que marcam a prosódia da fala humana engajada. Isso produz um estado patêmico de neutralidade, distanciamento ou indiferença. Quando este *ethos* vocal átono é sobreposto a um conteúdo visual ou verbal que é intrinsecamente emotivo (uma cena dramática, uma fala apaixonada), gera-se um conflito semiótico agudo, uma disjunção entre o que se vê/ouve (conteúdo) e como se vê/ouve (expressão), resultando em um efeito de estranhamento ou até mesmo de ironia não-intencional.

A tecnologia de clonagem vocal, por sua vez, nos leva ao território do "vale da estranheza" vocal. Quando a clonagem é quase perfeita, mas não totalmente, ela gera um sentimento de disforia no

enunciatório. Este efeito pode ser analisado como um conflito tensivo. Por um lado, há uma alta extensidade: a voz se parece muito com a voz humana em seu timbre e forma geral, ocupando um grande "espaço" no campo do reconhecível. Por outro, há uma falha sutil na intensidade: a prosódia é peculiar, o ritmo é mecânico, as inflexões emocionais são simuladas de forma imperfeita. Essa disjunção entre a forma esperada (uma voz humana autêntica) e a substância percebida (uma imitação quase perfeita, mas defeituosa) é o que produz a sensação inquietante de disforia, a percepção de algo que é simultaneamente familiar e alienígena.

A semiótica e as questões de identidade e ética na IA tradutora

A análise semiótica permite reformular as preocupações éticas em torno da IA tradutora, especialmente da clonagem de voz, em termos de produção e manipulação de signos. A voz humana não é apenas um veículo para o som; ela é um significante da identidade pessoal, da subjetividade, da autoridade enunciativa. É a marca sonora do "corpo" no discurso, o que a retórica clássica chamava de *ethos*.

Nesse contexto, a clonagem de voz, quando utilizada sem consentimento, pode ser entendida como uma apropriação semiótica indevida. As implicações éticas descritas, como o uso em golpes de *deepfake* ou manipulação política, são, em sua essência, atos de usurpação enunciativa. Um ator malicioso apropria-se indevidamente do signo da identidade de outro indivíduo, manipulando-o para produzir enunciados falsos que, no entanto, carregam a força de verdade associada àquela voz. É a capacidade de falar "com o corpo" de outro, de sequestrar seu *ethos* para validar um discurso fraudulento.

Os vieses presentes nos dados de treinamento, que resultam na má representação ou na transcrição imprecisa de sotaques, dialetos e vozes de grupos minoritários, podem ser analisados como uma patologia no nível discursivo. O sistema de IA, ao ser incapaz

de reconhecer e figurativizar de modo equivalente certas identidades fônicas, acaba por silenciá-las ou representá-las de forma distorcida e estereotipada. Isso não é apenas uma falha técnica de precisão; é um ato de exclusão que ocorre no plano da manifestação discursiva. Ao privilegiar as vozes hegemônicas presentes em seus dados, a máquina perpetua e amplifica regimes de poder e exclusão já existentes na sociedade, determinando quais "corpos" têm o direito de serem enunciados corretamente e quais são relegados ao ruído ou à caricatura.

Considerações finais

O presente trabalho buscou proceder à análise de sistemas de tradução de vídeos por Inteligência Artificial, mobilizando conceitos do arcabouço teórico-metodológico da semiótica discursiva e da teoria da enunciação, o que permitiu transcender uma visão meramente instrumental da tecnologia. O resultado da análise demonstra que a IA tradutora não pode ser compreendida como uma janela transparente para outras línguas e culturas; pelo contrário, ela se constitui como um enunciator maquínico complexo, uma instância que não apenas transmite, mas ativamente filtra, interpreta, transforma e reconstrói o sentido em cada etapa de sua operação. O processo que vai do reconhecimento da fala original à síntese da voz traduzida é uma cadeia de operações semióticas que culmina na produção de um simulacro enunciativo, cujo principal objetivo é mascarar sua própria mediação.

O artigo indica a existência de uma dialética fundamental entre a transparência e a opacidade. Enquanto a engenharia por trás dessas tecnologias busca de modo incessante a perfeição do simulacro - uma tradução sem costuras, uma voz indistinguível da humana, uma sincronia labial perfeita - a mediação algorítmica é, por sua própria natureza, opaca. As "marcas da máquina" - os erros de tradução, a atonia emocional da voz sintética, a falta de fluência rítmica - emergem como as provas irrefutáveis dessa opacidade.

Longe de serem meras falhas a serem corrigidas, esses traços são a assinatura do enunciador não-humano e a chave para uma leitura crítica do fenômeno. Eles nos lembram que por trás da aparente fluidez comunicativa existe um aparato probabilístico, culturalmente situado e eticamente controverso.

As implicações deste fenômeno são vastas e apontam para a necessidade de desenvolver uma nova forma de literacia midiática. Em um ecossistema digital cada vez mais povoado por enunciadores maquínicos, a capacidade de reconhecer os simulacros, de questionar os efeitos de verdade que eles produzem e de compreender a gramática oculta que rege a produção de sentido torna-se uma competência cívica essencial. É preciso aprender a "ler" não apenas o que a máquina diz, mas como ela diz, e o que suas imperfeições revelam sobre sua natureza.

O modelo analítico aqui desenvolvido, que articula a cadeia tecnológica com elementos do percurso gerativo do sentido da semiótica discursiva, pode ser aplicado a outras formas de Inteligência Artificial generativa. Sistemas que criam imagens a partir de texto (como DALL-E e *Midjourney*) ou que geram textos complexos (como os LLMs) também funcionam como instâncias enunciativas delegadas, cada uma com seus próprios procedimentos de semiotização, seus próprios simulacros e suas próprias "marcas". Nesse sentido, o olhar semiótico constitui uma ferramenta indispensável para compreender criticamente como essas novas máquinas de produção de sentido estão reconfigurando não apenas nossa comunicação, mas as próprias noções de autoria, identidade e dizer verdadeiro no século XXI.

Referências

BERTAND, D. **Caminhos da semiótica literária**. São Paulo, Editora Edusc, 2002.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1997.

COURTÉS, Joseph. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Coimbra: Livraria Almedina, 1979.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Sémantique Structurale**. Paris: Librairie Larousse, 1966.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi; PEREIRA, Henrique da Silva. **Interações discursivas em Dall-e 2**. Significação, São Paulo, v. 51, p. 1-19 2024

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

ZILBERBERG, Claude. **Elementos de Semiótica Tensiva**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2011.

ZILBERBERG, Claude. Observações sobre a base tensiva do ritmo. **Estudos Semióticos**, 6: 2010

AVALIAÇÃO DE PROGRAMAS DE EDUCAÇÃO TUTORIAL NO CAMPO DO AUDIOVISUAL: Proposta Metodológica a Partir do PET-RTVI/UNESP

Marcos Américo

Introdução

Rodowick em seu texto *"Audiovisual culture and interdisciplinary knowledge"* (1995) afirma que a cultura audiovisual refere-se ao conjunto de práticas, produções, consumos e representações culturais que envolvem a combinação de imagens e sons em diferentes mídias, tais como cinema, televisão, vídeo, internet, entre outros. É uma cultura marcada pela convergência tecnológica e pela interação entre diferentes formas de linguagem, incluindo o visual, o verbal, o musical e o sonoro. A cultura audiovisual é um fenômeno global e está presente em diferentes aspectos da vida cotidiana, da arte e do entretenimento, da política e da economia.

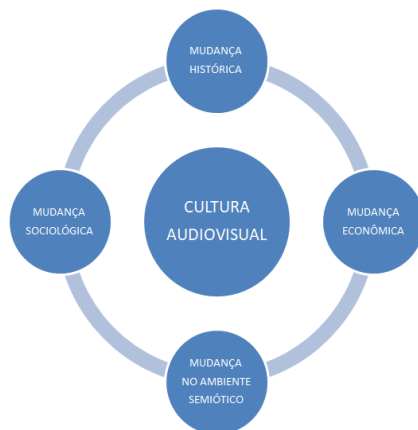
A produção audiovisual no Brasil tem crescido significativamente nas últimas décadas, tornando-se uma importante indústria no país. Nosso mercado audiovisual é

composto por uma ampla variedade de segmentos, incluindo cinema, televisão, publicidade, animação e games. Na televisão, somos um dos maiores produtores de telenovelas do mundo, com um mercado interno extremamente competitivo e uma grande audiência. Além disso, a televisão brasileira também produz programas de variedades, *reality shows*, séries, telejornais e documentários. Nosso cinema também tem conquistado cada vez mais destaque internacionalmente, com diretores como Anna Muylaert, Fernando Meirelles, Kleber Mendonça Filho e Walter Salles, entre outros, são reconhecidos em festivais internacionais. Outro segmento importante é a publicidade, onde existe um grande número de agências e produtoras criando e produzindo comerciais e campanhas publicitárias para clientes nacionais e internacionais. Por fim, o mercado de games no Brasil tem crescido exponencialmente nos últimos anos, com muitas empresas desenvolvendo jogos para plataformas como PC, consoles e dispositivos móveis. Mas apesar do crescimento e reconhecimento da produção audiovisual brasileira, a indústria enfrenta desafios como a falta de investimento público e privado, a pirataria, a concorrência com produções estrangeiras e a ausência de uma regulamentação mais adequada para a distribuição e exibição de conteúdos.

Neste cenário, o ensino do audiovisual desempenha um papel fundamental na produção audiovisual brasileira, pois é imprescindível para o desenvolvimento de profissionais capacitados e para a produção de conteúdos de qualidade.

Rodowick (1995, p. 113) argumenta que para compreender a cultura audiovisual é preciso considerar que ela promove quatro mudanças principais no ecossistema do qual que faz parte, indicados na figura 1 e descritos a seguir.

Figura 1 – Mudanças promovidas pela cultura audiovisual (Rodowick, 1995, p. 113)



Fonte: elaborada pelo autor.

Mudança histórica: o surgimento de uma nova era impulsionada por inovações na tecnologia de telecomunicações que promove a convergência de meios e as formas de transmissão de dados que em outros tempos ocupavam campos distintos: de um lado filme, fotografia, vídeo e imagem computadorizada e de outro a telefonia com transmissão de TV e cabo e, notadamente, a transmissão de dados via internet (com e sem fio).

Mudança econômica, representada por acordos que internacionalizam as regulamentações de transmissão de áudio e vídeo que promovem a globalização dos mercados de produtos audiovisuais.

Mudança no ambiente semiótico, ou seja, a maneira como uma cultura é definida pelos signos que produz e pelas formas de comunicação nas quais se baseia. A criação digital, gravação, manipulação e transmissão de sinais e dados (internet) ainda impulsionam a convergência semiótica de cinema, vídeo, imagem computadorizada e processamento de texto, que por sua vez incentiva a mixagem de formas visuais, verbais, escritas, musicais e sonoras.

Mudança sociológica: as telecomunicações estão transformando os parâmetros espaciais e temporais da experiência coletiva. Um espaço público formalmente orgânico está se tornando cada vez mais seriado e disperso no espaço. Isso sugere que novas relações de poder estão surgindo com a mudança global nas comunicações digitais.

O mesmo autor destaca que a cultura audiovisual reorganiza tecnologicamente nosso espaço social e que para compreendê-la é preciso realizar três perguntas fundamentais que requerem respostas interdisciplinares, a saber:

- (1) como em sua forma de "*commodity*" (produtos básico de consumo) ela transforma sua natureza e valor de troca em função do espaço e tempo determinados pelo mercado?
- (2) como a natureza da representação e da comunicação se transformam em relação à criação, manipulação e distribuição de signos digitais?
- (3) como nossa experiência de coletividade se transforma nessa nova cultura audiovisual e como nossa experiência coletiva de tempo e espaço social é reestruturada pela arquitetura comunicacional da cultura audiovisual?

O autor finaliza com outra indagação: onde encontrar os recursos críticos para responder a essas perguntas? Uma possível resposta para esta última pergunta seria: "nos cursos superiores e nas pesquisas acadêmicas da área do audiovisual". Mas a realidade aponta que o ensino do audiovisual em nível superior enfrenta diversos desafios no ambiente midiático e tecnológico, caracterizada pelo uso massivo das novas tecnologias digitais e pela proliferação de plataformas e redes sociais na produção e difusão de conteúdos audiovisuais.

Pagés (1995), afirma que a produção audiovisual apresenta três concepções entrelaçadas, que reforçam o caráter interdisciplinar do ensino de audiovisual: (1) o audiovisual como linguagem e forma de expressão; (2) o audiovisual como realidade tecnológica; e (3) o

audiovisual como indústria. O ensino do audiovisual ainda envolve desafios técnicos e estéticos, como a capacidade de contar histórias de forma eficaz, a habilidade de lidar com diferentes equipamentos de captação de áudio e vídeo, assim como softwares de edição, além da importante capacidade de trabalhar em equipe.

Entre estes desafios apresentados podemos destacar a pouca valorização da área, pois apesar do crescimento da indústria audiovisual no Brasil, ainda há uma cultura de desvalorização do campo, o que pode afetar o interesse e o engajamento dos alunos. Muitos estudantes e profissionais do audiovisual enfrentam dificuldades para entrar e se manter no mercado de trabalho, o que pode desestimular o interesse pela atividade. A formação dos professores de audiovisual também é um desafio, pois muitos cursos de graduação e pós-graduação não oferecem uma formação completa para o ensino na área.

Outro problema é que muitas instituições de ensino ainda não possuem a infraestrutura adequada para o ensino do audiovisual, como equipamentos de filmagem, iluminação, edição de vídeo e som, o que dificulta a prática e o aprendizado dos alunos. Isto é decorrente da dificuldade de acesso a financiamento para projetos: a produção audiovisual muitas vezes demanda um alto investimento financeiro, e os alunos e instituições de ensino enfrentam dificuldades para acessar financiamento para seus projetos. Enfim, destaca-se a baixa diversidade: o audiovisual é uma área que ainda sofre com a falta de profissionais em termos de gênero, raça ou classe social, o que limita a representatividade e a abordagem de diferentes realidades e perspectivas.

Todo este contexto é causado por uma série de fatores tais como o cenário de constante aceleração tecnológica que impõem importante desafio para a formação de profissionais capacitados para atuar em diferentes plataformas e formatos audiovisuais, que exige atualização constante dos conteúdos curriculares e das práticas de ensino. Também colabora para esta situação a

convergência, criada no ecossistema digital, entre os distintos meios de comunicação que requer uma formação ampla e integrada, capaz de explorar as potencialidades de cada meio e criar novas linguagens audiovisuais. Estas novas formas de produção e distribuição de conteúdos audiovisuais, que tem como modelo as plataformas de streaming, desafiam a formação de profissionais capazes de atuar em diferentes modelos de negócio e explorar as oportunidades criadas por essas plataformas. As novas formas de distribuição criam uma diversidade e complexidade dos públicos que exige uma formação que ainda contemple as diferenças culturais, étnicas, de gênero e de idade por meio uma abordagem crítica e reflexiva sobre as relações entre os meios de comunicação e a sociedade.

Enfim, a democratização dos meios de produção e distribuição de conteúdos audiovisuais, proporcionada e acelerada pelas tecnologias digitais, exige uma formação do profissional do audiovisual que contemple a participação e a colaboração dos usuários na produção e difusão de conteúdos compartilhados, assim como a valorização das práticas de cultura de livre acesso.

Esses são alguns dos principais desafios enfrentados pelo ensino do audiovisual em nível superior na Nova Ecologia dos Meios, que exige uma formação ampla, integrada e atualizada, capaz de formar profissionais criativos, críticos e adaptáveis às mudanças constantes do cenário audiovisual.

Também é necessário destacar que o ensino do audiovisual ainda tem a função de fomentar a pesquisa e o desenvolvimento de novas tecnologias e linguagens audiovisuais, o que contribui para a inovação na produção de conteúdos no país.

Enfim, o ensino do audiovisual é essencial para o fortalecimento e desenvolvimento da produção audiovisual brasileira, sendo uma das principais formas de formar profissionais capacitados e de promover a inovação no setor. Com a formação adequada, os profissionais da área podem contribuir para o desenvolvimento da produção audiovisual, para a renovação e

diversificação do mercado audiovisual brasileiro, possibilitando a criação de novas abordagens, linguagens e formatos.

O Programa de Educação Tutorial do Curso de Comunicação: Rádio, TV e Internet PET-RTVI/UNESP

De acordo com o site do Pró-reitoria de Graduação da UNESP⁹,

O Programa de Educação Tutorial é destinado a alunos e professores que demonstrem potencial, interesse e habilidades destacadas em formações de nível de graduação das IES. O PET busca propiciar aos alunos, sob a orientação de um professor tutor, condições para a realização de atividades extracurriculares, que complementem a sua formação acadêmica, procurando atender mais plenamente às necessidades da graduação e/ou ampliar e aprofundar os objetivos e os conteúdos programáticos que integram sua grade curricular. As atividades extracurriculares que compõem o Programa têm como objetivo garantir aos alunos oportunidades de vivenciar experiências não presentes em estruturas curriculares convencionais, visando a sua formação social e cidadã e favorecendo a formação acadêmica, tanto para a integração no mercado profissional como para o desenvolvimento de estudos em programas de pós-graduação. [...] O Programa de Educação Tutorial constitui-se,

⁹ Disponível em: < <https://www2.unesp.br/portal#!/prograd/programa-pet17233/> >. Acesso em 01 set. 2025.

portanto, em uma modalidade de investimento acadêmico em cursos de graduação que têm sérios compromissos epistemológicos, pedagógicos, éticos e sociais. Com uma concepção baseada nos moldes de grupos tutoriais de aprendizagem e orientado pelo objetivo de formar globalmente o aluno, o PET não visa apenas proporcionar aos bolsistas e aos alunos do curso uma gama nova e diversificada de conhecimento acadêmico, mas assume a responsabilidade de contribuir para sua melhor qualificação como pessoa humana e como membro da sociedade.(PROGRAD/UNESP)

O Projeto PET de Rádio, Televisão e Internet (RTVI) está em funcionamento desde maio de 2011, quando foi aprovado pelo Comitê Local de Acompanhamento (CLA), em seleção institucional definida pela PROGRAD-Unesp no edital 01/2011, de acordo com os critérios estabelecidos pelo MEC/SESU. O Projeto PET-RTV está vinculado ao curso de Rádio, TV e Internet do Departamento de Audiovisual e Relações Públicas da FAAC – Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da UNESP, aonde vem desenvolvendo ações extracurriculares de ensino, pesquisa e extensão.

O Projeto foi articulado para propiciar um ambiente interdisciplinar de aprendizado, profissionalização, extensão e pesquisa para a comunidade interna e externa ao campus. As atividades realizadas têm servido para a avaliação e a atualização do curso, além de ações que tencionam amenizar a evasão de estudantes nas diversas áreas de formação inseridas no programa. A equipe de 8 bolsistas e 4 não bolsistas tem conseguido manter, ao longo de vinte e três meses de funcionamento, um proveitoso

intercâmbio acadêmico com os estudantes dos Programas de Pós-graduação.

A proposta do Grupo PET surgiu da necessidade de integrar diferentes campos da área de Comunicação, destacando a comunicação midiática com suas concepções teóricas, criativas e produtivas, bem como os processos e tecnologias de difusão e fruição, cada vez mais convergentes. O desenvolvimento do projeto possibilita a ampliação de conhecimentos sobre fundamentos e práticas de ensino, além de funcionar como um fórum para discutir a avaliação e a atualização dos projetos político-pedagógicos dos cursos. Assim, o PET-RTVI prioriza a realização de ações e eventos alinhados às propostas de formação em Comunicação e Produção Audiovisual previstas nos projetos pedagógicos, com o objetivo de formar profissionais aptos a lidar com métodos, teorias e tecnologias sintonizados com as questões conceituais, ético-deontológicas, sociais e mercadológicas da profissão.

Atividades transversais PET RTVI/UNESP

As atividades transversais promovem o pensamento crítico e habilidades de resolução de problemas que ajudam os envolvidos a ver as conexões entre diferentes áreas de conhecimento, preparando-os para enfrentar desafios complexos e abordar questões do mundo real de maneira mais abrangente. Também incentivam o desenvolvimento de competências que são valorizadas num ambiente profissional cada vez mais interdisciplinar e diversificado do campo do audiovisual. No PET RTVI -UNESP busca-se uma abordagem interdisciplinar que perpassasse disciplinas acadêmicas, integrando conceitos, temas, competências e métodos de diferentes áreas de conhecimento em uma única atividade. Desta forma, as atividades são projetadas para ir além das fronteiras tradicionais das disciplinas e envolver os petianos em experiências de aprendizado interconectadas. Para tanto foram definidos três

eixos transversais que estarão presentes em todas as atividades e que são descritos a seguir.

- 1) ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 20-30 da ONU - O “Plano de Desenvolvimento Institucional 2022-2026” da UNESP destaca que a universidade tem como desafio integrar ensino, pesquisa e extensão em seus vários projetos, “principalmente aqueles associados aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)” (PDI UNESP 2022-2026, p.12). A Resolução Unesp nº 41/2021 em seu Artigo 8º. recomenda que as Atividades Curriculares de Extensão Universitária (ACEU) deverão estar preferencialmente correlacionadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Desta forma, esta proposta inclui entre suas ações transversais os ODS.
- 2) Divulgação científica - Um dos indicadores da avaliação dos grupos PET são “as publicações e participação em eventos acadêmicos de professores tutores e alunos bolsistas” (MEC, 2006, p. 24). Mais que isso, esta proposta compreende que a divulgação científica dos resultados de suas atividades em conferências, workshops, artigos científicos e outros meios de divulgação relevantes é uma atividade transversal que desempenha um papel crucial em um grupo de educação tutorial, uma vez que objetiva cumprir sua missão fundamental de promover a educação e a pesquisa, a discussão e o compartilhamento de conhecimento com a comunidade acadêmica e profissional e, deste modo, contribuir para o avanço da ciência e da sociedade como um todo.
- 3) Acessibilidade - A “Cartilha de Boas Práticas para Inclusão das Pessoas com Deficiência no Ensino Superior” da Comissão Estadual de Inclusão no Ensino Superior composta por membros das quatro universidades estaduais – USP, Unicamp, Unesp e Univesp – além do Centro Paula Souza e

que sugere diretrizes para mudanças na cultura institucional sobre o tema destaca que “trazer os constructos Acessibilidade e Inclusão como eixos transversais de uma política institucional deve ser imperativo” (Governos do Estado de São Paulo, 2022, p.09). Destarte, as questões relativas à acessibilidade estão presentes de modo transversal em todas as atividades realizadas pelo PET RTVI-UNESP.

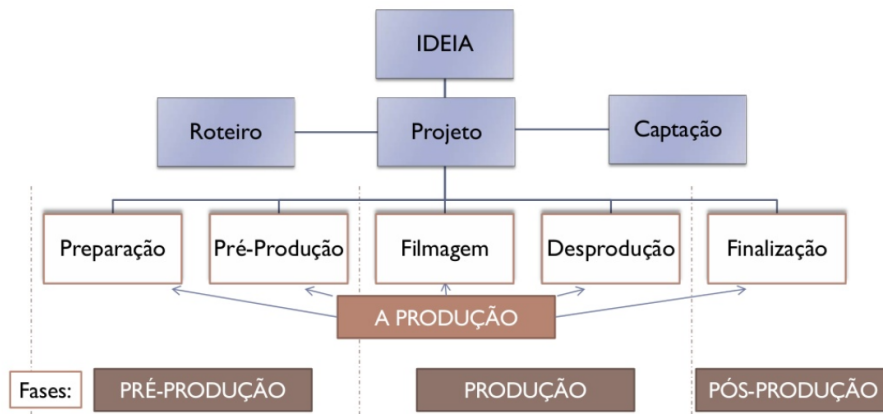
4)

Metodologias Utilizadas no PET-RTVI/UNESP

Como princípio as atividades adotarão a Aprendizagem Baseada em Problemas (ABP) ou *Problem-based Learning (PBL)*, metodologia didática/pedagógica centrada no aluno, que tem o problema como elemento motivador e integrador do conhecimento. Desta forma as atividades são desenvolvidas em grupos para que sejam fortalecidas as habilidades para solução de conflitos, o trabalho em equipe e a troca de informações e experiências. O trabalho é conduzido de forma que os alunos interajam e troquem conhecimentos tendo sempre como foco e alvo a criação e afloramento das habilidades para solução de problemas sempre o mais próximo possível da realidade, num ambiente onde o docente assume o papel de facilitador e o discente a condução do processo de aprendizagem.

A produção audiovisual é um processo complexo que envolve a criação de conteúdos audiovisuais, como filmes, programas de televisão, animações, vídeos publicitários e institucionais, documentários, vídeos musicais, produção para internet, entre outros produtos. A metodologia de produção pode variar dependendo do tipo de projeto e dos recursos disponíveis, mas geralmente segue um conjunto de etapas fundamentais descritas na figura 2.

Figura 2 – Metodologia da produção audiovisual



Fonte: Slide de aula do autor

Pré-produção: fase onde ocorre o planejamento detalhado do projeto e inclui a seleção de locações, elenco, equipe técnica, agendamento de filmagens, orçamento, criação de storyboards e preparação de equipamentos.

Produção: fase onde ocorrem as filmagens ou gravações. A equipe de produção trabalha no set de filmagem (estúdio ou externas) e segue as informações descritas no roteiro e as diretrizes determinadas na pré-produção.

Pós-produção: finalizadas as gravações é realizada a montagem onde o material bruto é editado por meio da seleção das melhores cenas, são adicionadas as trilhas sonoras, e se necessários realizados os efeitos visuais, correção de cores. Enfim é feita a mixagem de áudio. Para avaliação das que envolvem produção audiovisual, a metodologia a ser utilizada está descrita na figura 3:

Figura 3 – Metodologia para as atividades PET que envolvem produção audiovisual



Fonte: elaborada pelo autor.

Nesta metodologia é fundamental destacar a fase de avaliação, onde se analisa a recepção do público, da crítica e dos envolvidos no processo de produção. Este *feedback* é de grande valor para aprender com o projeto e melhorar produções futuras.

É importante destacar que a metodologia da produção audiovisual pode e deve ser adaptada de acordo com as necessidades específicas de cada projeto.

Metodologia de avaliação das atividades do grupo PET RTVI

A metodologia aqui apresentada busca contemplar as características da avaliação do PET descritas no "Manual de Orientações Básicas" do MEC (2006, p. 23 e 24) que engloba um processo construtivo e não punitivo, institucionalizado, de compromisso coletivo, articulado em sua globalidade com garantia de continuidade.

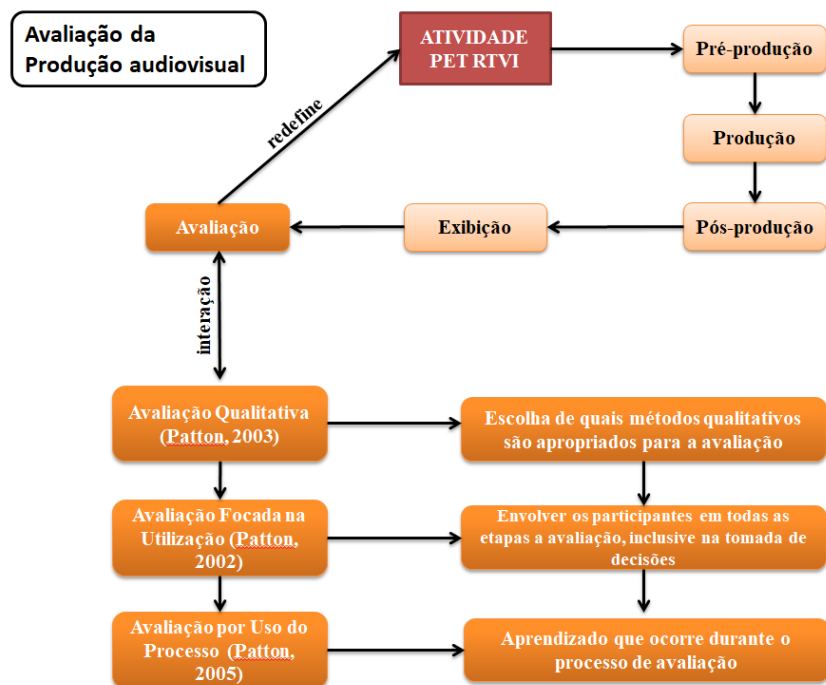
Portanto, é descrita metodologia de avaliação baseada em Patton que se aplica a todas as atividades onde são desenvolvidos os processos de produção audiovisual assim como as pesquisas coletivas. Para evitar a repetição da descrição em cada atividade, a metodologia de avaliação é apresentada a seguir.

Esta proposta se utiliza de uma metodologia de avaliação que incorpora a Avaliação Qualitativa (*Qualitative Evaluation*, Patton, 2003), a Avaliação Focada na Utilização (*Utilization-focused Evaluation*, Patton 1997, 2002) e a Avaliação por Uso do Processo

(*Process Use*, Patton, 1998). A primeira tem o propósito de guiar a escolha de quais métodos qualitativos são apropriados para a avaliação. Para Patton (1990), o grande desafio da sociedade da informação não é a capacidade de produzir, armazenar ou transmitir informações, mas sim reconhecer o que é importante saber e, de fato, como utilizar essa informação. A partir desta ideia é desenvolvida a segunda abordagem utilizada nesta proposta, a Avaliação Focada na Utilização (*Utilization-focused Evaluation*) definida como aquela que “busca envolver os usuários potenciais no processo avaliativo, através da participação em todas as etapas a avaliação, inclusive na tomada de decisões sobre a mesma” (Patton, 1998 apud Cruz, 2006). Desta forma, na avaliação é preciso levar em conta que as partes envolvidas no processo devem ser encorajadas a discutir aqueles problemas que foram importantes para elas atraindo-as assim para um processo de aprendizagem decorrente das atividades propostas. Estas ideias levam, enfim, a terceira abordagem, a Avaliação por Uso do Processo (*Process Use*, Patton, 1998) que pode ser definida como o aprendizado que ocorre durante o processo de avaliação, ou seja, as mudanças individuais ocorridas na forma de pensar e se comportar e que é resultado decorrente da aprendizagem durante o processo de avaliação.

Levando-se em consideração as ideias e relações estabelecidas por Patton para uma avaliação qualitativa foi elaborado um Mapa Conceitual (figura 4) que organiza a avaliação da produção audiovisual PET RTV.

Figura 4 - Mapa Conceitual da avaliação da produção audiovisual PET RTV.



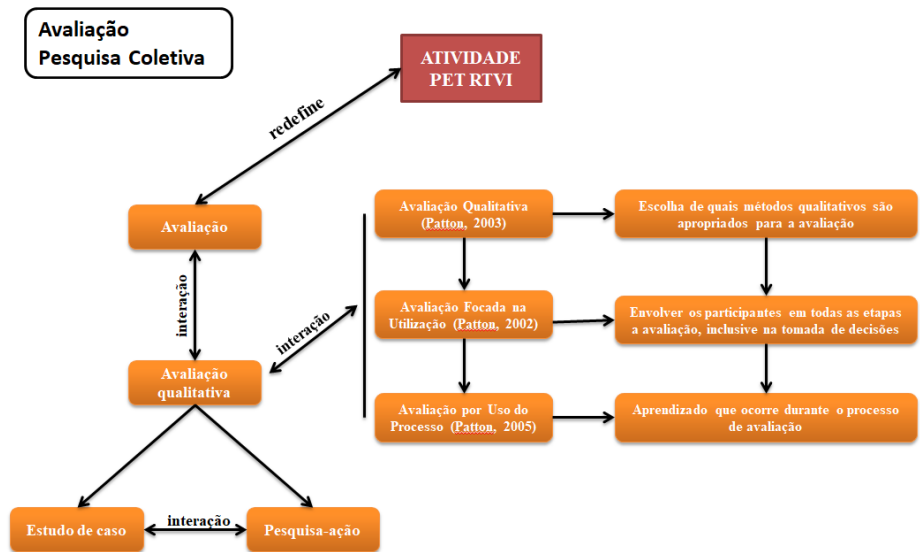
Fonte: elaborada pelo autor.

Para a avaliação das pesquisas coletivas (Figura 5), além das ideias propostas por Patton, é importante destacar que a metodologia adotada apresenta elementos da Pesquisa-ação, que de acordo com Haguete (2003) é aquela "concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo. Os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo". Desroche (1990, p.98), destaca que um dos aspectos da Pesquisa-ação é a pesquisa pela ação, isto é, assumida por seus próprios atores, tanto em suas concepções como em sua execução e acompanhamento, que tem por meta a implicação⁵. A Pesquisa-ação também deve sofrer processo de avaliação e conforme Haguete

(2003 apud Valentim, documento eletrônico), esta deve ser feita em função de que tipo de processo ela pretende ser, a saber: um processo de geração de conhecimento; um processo educativo ou um processo de mudança. No caso desta proposta, a avaliação acumula as três pretensões.

Para Patton (2002, p. xxii) a utilização de abordagem multi-metodológica é resolvida com o reconhecimento de que uma variedade de abordagens metodológicas são necessárias e críveis. Os métodos mistos podem ser especialmente valiosos e o grande desafio é promover o casamento entre o binômio questão- método ao invés de aderir a alguma ortodoxia metodológica.

Figura 5 - Mapa Conceitual da avaliação das pesquisas coletivas PET RTV.



Fonte: elaborada pelo autor.

Importante destacar que outras metodologias poderão ser aplicadas a partir das especificidades de cada atividade, como por exemplo, as Metodologias Ágeis, que de acordo com Soares (2004,

p. 01) “são uma resposta às chamadas metodologias pesadas ou tradicionais”, tornando assim necessário “aceitar a mudança ao invés de tentar prever o futuro” (idem, 2004, p.02), ou seja, são baseadas “em ciclos iterativos (de repetição) e incrementais, que geram flexibilidade e adaptabilidade aos projetos.” (Caldeira, 2020, documento eletrônico), Enfim, os princípios das metodologias ágeis podem ser adaptados para ajudar a gerenciar projetos de produção audiovisual de forma mais eficaz.

A proposta metodológica aqui apresentada compreende que contempla as características da avaliação do PET descritas no “Manual de Orientações Básicas” do MEC que afirma que “a avaliação deve articular as diferentes atividades do grupo, ou seja, cada atividade deve ser avaliada estabelecendo a relação com as demais” (MEC, 2006, p. 23).

Conclusões

A metodologia de avaliação que este estudo propõe para o Programa de Educação Tutorial na área de audiovisual, aplicada ao PET-RTVI/UNESP, estrutura-se a partir de três eixos principais: Avaliação Qualitativa, Avaliação Focada na Utilização e Avaliação por Uso do Processo, conforme sistematizado por Patton (1997, 1998, 2002). A proposta organiza-se para integrar ensino, pesquisa e extensão, considerando a participação ativa de todos os envolvidos nas diferentes etapas do processo avaliativo. Esse modelo não se limita à mensuração de resultados, pois prevê a utilização dos dados gerados para aprimorar práticas, orientar decisões e fortalecer o vínculo entre os objetivos institucionais e as demandas acadêmicas e sociais.

A incorporação dos eixos transversais — Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, Divulgação Científica e Acessibilidade — alinha as ações do PET-RTVI às políticas institucionais e aos marcos regulatórios que orientam a educação superior no Brasil, como a Resolução Unesp n. 41/2021 e o Plano de Desenvolvimento

Institucional (PDI) 2022-2026. Ao integrar esses eixos, a metodologia permite que as atividades desenvolvidas ampliem seu alcance para além dos objetivos específicos da formação técnica, articulando-se com metas de inclusão, sustentabilidade e disseminação de conhecimento, aspectos valorizados nos processos contemporâneos de ensino e de produção acadêmica.

O uso da Aprendizagem Baseada em Problemas (PBL) como princípio orientador das atividades favorece a análise crítica e a construção colaborativa de soluções em situações reais de produção audiovisual. Essa estratégia, combinada com o uso de Metodologias Ágeis em contextos que demandam maior flexibilidade e adaptação, cria condições para que os participantes desenvolvam competências técnicas e gerenciais, além de habilidades de planejamento, execução e avaliação de projetos. Assim, o processo avaliativo não apenas gera informações sobre o desempenho das atividades, mas também contribui para a formação acadêmica ao promover a reflexão sobre os próprios resultados obtidos.

A sistematização proposta apresenta potencial para aplicação em outros programas de educação tutorial, independentemente da área do conhecimento, pois adota uma abordagem metodológica que articula diferentes técnicas de avaliação qualitativa e participativa. Ao propor um modelo aberto a adaptações, o estudo oferece subsídios para que cada contexto acadêmico possa adequar os instrumentos e procedimentos avaliativos às suas necessidades específicas, fortalecendo a integração entre ensino, pesquisa e extensão.

Por fim, a metodologia aqui concebida reforça o papel do PET-RTVI como espaço de experimentação acadêmica, permitindo que as avaliações realizadas retroalimentem o planejamento pedagógico, ampliem o impacto das ações desenvolvidas e contribuam para a consolidação de políticas institucionais voltadas à inovação, à inclusão e à sustentabilidade no ensino superior.

Referências

AFFINI, L. P.; AMÉRICO, M. Aprendizagem baseada em problemas: uma abordagem interdisciplinar para o ensino do audiovisual. **Fórum Nacional de Professores de Jornalismo**, 2007.

BRASIL. Lei n. 13.146, de 6 de julho de 2015. **Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência** (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Brasília, 2015. Disponível em: < https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm >. Acesso em: 2 set. 2022.

DESROCHE, H. **Entreprendre d'apprendre: d'une autobiographie raisonnée aux projets d'une recherche-action**. Paris: Editions Ouvrières, 1990.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Cartilha de boas práticas para inclusão das pessoas com deficiência no ensino superior**. Márcio Bustamante; Natasha Higa (orgs.). 2022. Disponível em: < https://www2.unesp.br/Home/inclusao20753/cartilha_v4.pdf >. Acesso em: 2 set. 2022.

GUILHERME, S. F. Borrando as fronteiras do audiovisual: o pensamento crítico sobre as imagens em múltiplas mídias. **RuMoRes**, v. 15, n. 30, p. 296-302, 2021.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na sociologia**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

MEC. **Programa de Educação Tutorial – PET**: manual de orientações básicas. 2006. Disponível em: < <http://portal.mec.gov.br/pet/manual-de-orientacoes> >. Acesso em: 10 set. 2023.

MELARA, L. F.; CABRAL, R. **Guia agenda 2030** [livro eletrônico]: integrando ODS, educação e sociedade. São Paulo, 2020. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/11449/202818> >.

PAGÉS, G. M. **The production curricula handbook** (Como elaborar planes y programas de estudio para la enseñanza de la producción). 1995. Disponível em: <

<http://161.58.124.223/documents/Gustavohandbook.pdf> >. Acesso em: 20 dez. 2006.

PATTON, M. Q. **Discovering process use**. Evaluation, v. 4, n. 2, p. 225-233, 1998.

PATTON, M. Q. **Process use as a usefulism**. New Directions for Evaluation, v. 16, n. 116, p. 99-112, 2007. Wiley Periodicals, Inc. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1002/ev.246> >. Acesso em: 7 jan. 2022.

PATTON, M. Q. **Qualitative evaluation checklist**. The Evaluation Center – Western Michigan University, 2003.

PATTON, M. Q. **Qualitative research and evaluation methods**. 3. ed. London: SAGE, 2002.

PATTON, M. Q. The challenges of making evaluation useful. **Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 46, p. 67-78, jan./mar. 2005.

PATTON, M. Q. **Utilization-focused evaluation (U-FE) checklist**. The Evaluation Center – Western Michigan University, 2002.

PATTON, M. Q. **Utilization focused evaluation: the new century text**. 3. ed. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1997.

RODOWICK, D. N. Audiovisual culture and interdisciplinary knowledge. **New Literary History**, v. 26, n. 1, p. 111-121, 1995.

SOARES, M. S. Metodologias ágeis extreme programming e scrum para o desenvolvimento de software. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, [S.l.], v. 3, n. 1, jun. 2004. ISSN 1677-3071. Disponível em: <

<https://www.periodicosibepes.org.br/index.php/reinfo/article/view/146> >. Acesso em: 23 set. 2023. doi: < <https://doi.org/10.21529/RESI.2004.0301006> >.

UNESP. **Plano de desenvolvimento institucional 2022-2026**. Disponível em: < <https://www2.unesp.br/Home/ape/pdi-unesp-2022-2026.pdf> >. Acesso em: 13 set. 2023.

UNESP. **Portaria Unesp n. 69**, de 12 de fevereiro de 2020. Institui as Diretrizes Gerais da Política de Acessibilidade e Inclusão na

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – Unesp. Disponível em: <
https://www2.unesp.br/Home/inclusao20753/portariaunesp69_2020_politica-de-acessibilidade_inclusao.pdf >. Acesso em: 29 ago. 2023.

UNESP. **Resolução Unesp n. 41**, de 31 de agosto de 2021. Dispõe sobre a Curricularização da Extensão Universitária nos cursos de graduação da Unesp. Disponível em: <
<https://www.rosana.unesp.br/Home/administracao/secaotecnicadeapoioacademico/resolucoes-41-2021---curricularizacao-da-extensao-universitaria.pdf> >. Acesso em: 12 set. 2022.

UBIQUIDADE TRANSMITIDA: a experiência compartilhada do VAR¹⁰ e sua construção de legitimidade no futebol

Tatiana Zuardi Ushinohama
Leticia Passos Affini
Thiers Gomes da Silva
Marco Roxo

1 INTRODUÇÃO

A partir da Copa do Mundo de 1962, a transmissão televisiva começou a produzir uma experiência audiovisual do jogo de futebol sempre utilizando diferentes pontos de vista. Com isso, sem demora, o telespectador pode imaginar e, até mesmo, supor como a presença da técnica televisiva poderia esclarecer as incertezas de jogadas importantes no futebol. Essa percepção foi fortalecida com a introdução do *replay* nas transmissões, já que o sistema de gravação televisiva permitia a reapresentação das jogadas em câmera lenta. Isso oferecia mais tempo para os telespectadores analisarem as imagens, com a vantagem de já conhecerem a progressão completa

¹⁰ FIFA (2023) – Disponível em: <<https://www.fifa.com/technical/football-technology/standards/video-assistant-referee/var-at-the-2018-fifa-world-cup>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

da ação dos jogadores e para poderem focar diretamente no ponto crítico da jogada.

Na final da Copa do Mundo de 1966, durante a prorrogação, os telespectadores acompanharam o momento em que o jogador inglês Hurst chutou a bola em direção ao gol alemão. A bola acertou a parte inferior do travessão, quicou no chão e foi, posteriormente, cabeceada para fora do campo por um jogador alemão. Após a jogada, a transmissão televisiva mostrou, em um plano médio, a reação de Hurst enquanto aguardava a decisão do árbitro sobre o desfecho da jogada. A cena foi substituída por imagens do árbitro conversando com o assistente, que rapidamente decidiu validar o gol.

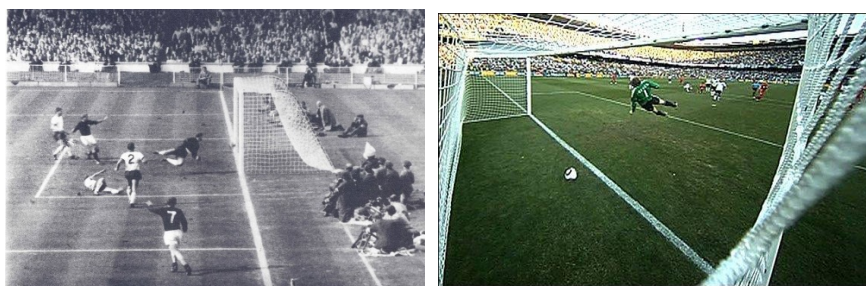
Com o gol registrado a favor da Inglaterra, pela primeira vez na história das Copas, a transmissão exibiu o *replay* do lance, permitindo aos telespectadores reverem o ocorrido em câmera lenta e analisarem o momento, em detalhes, ainda durante o andamento do jogo. Essa gravação visual foi posteriormente usada pelos meios de comunicação para reforçar, tanto ao vivo quanto nos anos seguintes, a dúvida em torno do gol e da decisão da arbitragem. Assim, manteve-se viva a especulação sobre um possível desfecho alternativo, caso a arbitragem tivesse observado o que as câmeras capturaram. As imagens televisivas começaram a levantar, perpetuar e registrar incertezas relacionadas às decisões dos árbitros.

Ao longo dos anos, a técnica televisiva utilizada nas transmissões das Copas do Mundo modificou-se. As transmissões ganharam cores, expandiram-se globalmente e incorporaram avanços tecnológicos, permitindo que as câmeras cobrissem cada vez mais ângulos ao redor do campo. Essa ampliação não apenas enriqueceu a experiência do telespectador, mas também começou a expor erros da arbitragem, provocando reações do público.

Um exemplo marcante ocorreu na Copa do Mundo de 2010, durante as oitavas de final. Um jogador inglês chutou em direção ao gol alemão, a bola bateu no travessão, quicou no chão e foi

considerada fora pelo árbitro, que determinou a continuidade do jogo, alegando que a bola não havia ultrapassado a linha do gol. Contudo, quando o jogo parou, a transmissão televisiva exibiu o *replay* do lance, revelando que a bola havia cruzado claramente a linha do gol ao tocar o chão. Apesar dessa constatação, pelas regras em vigor, o gol não pôde ser validado, pois o árbitro já havia dado prosseguimento à partida.

Imagens 01 – Gols questionados da Inglaterra x Alemanha em 1966 e em 2010



Fonte: FIFA (2018).

Essa decisão causou grande indignação entre os ingleses, que a consideraram uma das principais responsáveis pela eliminação de sua equipe. Muitos acreditaram que, se o gol tivesse sido validado, o desenrolar do jogo poderia ter sido completamente diferente, alterando o resultado final da partida. Incidentes como esse, ocorridos em 1966 e em 2010, ficaram marcados na história da Copa do Mundo de Futebol. O episódio de 2010, em particular, gerou uma pressão crescente sobre a FIFA, entidade responsável pela regulamentação do futebol, para que revisasse as regras e permitisse o uso de imagens de televisão como ferramenta auxiliar

para a arbitragem, prática já adotada em outros esportes, como o futebol americano (1999)¹¹, o tênis (2008)¹² e o vôlei (2016)¹³.

Para implementar o uso da revisão por vídeo no futebol, a FIFA escolheu a Copa do Mundo de 2018 como o primeiro grande evento a adotar a tecnologia do árbitro assistente de vídeo, o *Video Assistant Referee* (VAR). Esse recurso foi aplicado em quatro situações específicas: (1) gols, para verificar possíveis infrações que os originaram; (2) decisões de pênalti e faltas que resultam em penalidades; (3) incidentes que poderiam justificar um cartão vermelho; e (4) erros de identificação de jogadores. O objetivo do VAR era fornecer um apoio externo à arbitragem, ajudando a corrigir falhas em decisões críticas que poderiam impactar diretamente o resultado da partida.

A infraestrutura do VAR se baseia nas imagens captadas por 35 câmeras ao redor do campo, configuradas para transmitir o jogo ao vivo. Além disso, há câmeras dedicadas ao monitoramento de impedimentos, posicionadas nas linhas intermediárias. Essas imagens são analisadas por quatro árbitros, localizados em uma sala fora do estádio. À medida que o jogo se desenrola, a equipe do VAR revisa os acontecimentos a partir de diferentes ângulos, buscando identificar possíveis infrações. Se a revisão não indicar qualquer problema com a decisão do árbitro, a equipe do VAR comunica que não há alterações a serem feitas, permitindo que o jogo siga. Porém, caso uma irregularidade seja detectada, os árbitros do VAR entram em contato com o árbitro principal, informando sobre a possível infração, para que esse possa revisar a jogada e tomar a decisão final.

¹¹ Disponível em: <<https://operations.nfl.com/officiating/instant-replay/history-of-instant-replay/>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

¹² Disponível em: <<https://blog.lptennis.com/saiba-como-funciona-o-hawk-eye-no-tenis/>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

¹³ Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/esporte/sistema-de-cameras-permite-analisar-a-decisao-dos-arbitros>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

Na Copa de 2018, quando o VAR entrou em contato com o árbitro para revisar uma jogada, a transmissão televisiva exibiu o processo de decisão do árbitro, criando uma narrativa visual "ao vivo", que conectava as ações em campo com o uso do recurso externo do VAR, permitindo que o telespectador acompanhasse o procedimento. Assim, o artigo tem como objetivo analisar o papel da televisão, especificamente das transmissões "ao vivo", como uma ferramenta na aceitação do VAR, recente recurso da arbitragem no futebol; travava-se, da introdução de um elemento externo a um contexto circunscrito do jogo. A investigação foi norteada pelo método de pesquisa etnográfica da comunicação, de modo que os pesquisadores acompanharam a transmissão na medida em que coletavam os dados (a própria transmissão) e a repercussão do recurso do VAR no jogo. Para isso, o texto inicia apresentando o método de análise da transmissão desse evento. Em seguida, descreve a presença do VAR na transmissão televisiva da Copa do Mundo de 2018. E termina analisando a aceitação desse recurso a partir da sua presença na transmissão televisiva "ao vivo" do futebol.

2 ETNOGRAFIA NA COMUNICAÇÃO

Este estudo fundamentou o seu método de pesquisa na ideia de descrição densa, consagrada por Clifford Geertz (2015) e apresentada no seu livro "A interpretação das culturas". O método surge como um procedimento de pesquisa etnográfico, aplicado na Antropologia Social. Todavia, autores como Denzin (2001)¹⁴,

¹⁴ Denzin (2001) escreveu um capítulo sobre a descrição densa no seu livro de métodos de pesquisas qualitativas, *Interpretive interactionism*, em 1989. Acesso por esta pesquisa por intermédio da referência: DENZIN, N. K. *Interpretive interactionism*. 2º ed. Newbury Park, CA: Sage, 2001.

Ponterotto (2006)¹⁵ e Clark; Chevrette (2017)¹⁶ vêm sugerindo que esse método seja também aplicado em outros campos de estudo, incluindo sociologia, história, estudos culturais, estudos de mídia, estudos de educação e psicologia. Essa dispersão por outros campos acontece em razão do método focar na investigação de uma ação social ou evento e diferenciar-se ao examiná-lo, pois "(...) destaca a importância de olhar os fenômenos em profundidade, indo além do nível das aparências superficiais" (Dawson, 2010, p. 942)¹⁷.

Por isso, Geertz (2015) enfatiza que, ao se experimentar uma ação social, a maior parte das informações "(...) que precisamos para compreender um acontecimento particular, um ritual, um costume, uma ideia, ou o que quer que seja está insinuado como informação de fundo antes da coisa em si mesma ser examinada diretamente" (Geertz, 2015, p. 23), o que faz o método da descrição densa buscar apreender as estruturas que envolvem ou estruturaram a situação, primeiro, para depois apresentá-las e analisá-las.

Seguindo essa abordagem, o método propõe que, para compreender adequadamente uma situação, o pesquisador deve conhecer o contexto em que ela ocorre e estar presente enquanto a

¹⁵ Ponterotto (2006) utiliza na Psicologia e escreveu um artigo para elucidar os conceitos da Descrição Densa como método de pesquisa para a comunidade científica e seus alunos. PONTEROTTO, J. G. *Brief Note on the Origins, Evolution, and Meaning of the Qualitative Research Concept Thick Description. The Qualitative Report*, v.11, nº 3, 538-549, setembro, 2006. Disponível em: <<https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol11/iss3/6/>>. Acesso em: 29 mar. 2022.

¹⁶ Clark e Chevrette (2017) apresentam a descrição densa como um método de pesquisa qualitativo no livro *The internacional Encyclopedia of Communication Research Methods*, organizado por Jörg Matthes, publicado em 2017 pela editora John Wiley & Sons.

¹⁷ Tradução livre de: "The concept of thick description has particular relevance for case study research because it high-lights the importance of looking at phenomena in depth, going beyond the level of surface appearances." (DAWSON, 2010, p. 942). DAWSON, J. Thick Description. In: MILLS, A. et al. (Org.), *Encyclopedia of case study research*. California: SAGE Publications, 2010. p. 942-944.

ação social se desenrola. Essa imersão permite ao pesquisador observar, captar e registrar as circunstâncias, significados, intenções, estratégias e motivações que caracterizam a ação social de maneira imediata e até instintiva, pois sua compreensão se baseia em assimilar todas as informações disponíveis no momento da ocorrência. Assim, ao apresentar seus resultados, o pesquisador pode descrever os dados e as particularidades de forma detalhada, fundamentando sua interpretação com elementos que só podem ser observados diretamente, no momento da ação social.

Por isso, ao acompanhar o uso do VAR, de imediato, esta pesquisa procurou observar se a narrativa visual criada pela transmissão, no momento da aplicação do recurso, conseguia transmitir um significado que convencesse o público e os comentaristas da confiabilidade do VAR e de sua integração natural ao jogo, de forma a ser aceito de imediato por todos, sem críticas ou questionamentos. Posteriormente, com o auxílio de recursos de memorização (documentos, imagens e vídeos), a pesquisa buscou relacionar e revelar os detalhes do processo de transmissão televisiva e a presença do VAR.

Para isso, foram testemunhadas, capturadas e armazenadas as transmissões televisivas “ao vivo” de uma amostra de 07 jogos da Copa do Mundo de 2018, primeiro evento oficial da FIFA a adotar o VAR. A definição da amostra ocorreu antes do início da Copa, por meio de um sorteio¹⁸, de modo a incluir um jogo por etapa da competição (abertura/1ª rodada, 2ª rodada, 3ª rodada, oitavas, quartas, semifinal e final), o que correspondeu a 11% dos jogos. A presença do VAR nessas transmissões foi descrita visualmente, qualificada e avaliada.

¹⁸ *Software* nominado de Gerador Aleatório programado pela empresa N Blue. Disponível em: <<https://baixarparapc.com/app/com.appsnblue.smartdraw-63.html>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

Tabela 1.0 – Amostra da pesquisa

Dia	Fase	Jogo
14/06/2018	Abertura	Rússia x Arábia Saudita
24/06/2018	2ª rodada	Japão x Senegal
26/06/2018	3ª rodada	Dinamarca x França
01/07/2018	Oitavas	Espanha x Rússia
06/06/2018	Quartas	Brasil x Bélgica
11/07/2018	Semifinal	França x Bélgica
15/07/2018	Final	França x Croácia

Fonte: Elaboração própria (2023).

Como esta pesquisa considerou o VAR como um elemento integrante do jogo, todas as partidas deveriam ser consideradas, independentemente do VAR ter sido utilizado ou não. A amostragem apresentou um valor de utilização do VAR de 0,3125, ou seja, dois jogos (Espanha e Rússia; França e Croácia), equivalente ao apresentado pelo Relatório da FIFA¹⁹, divulgado após a Copa de 2018. O Relatório Estatístico da Arbitragem mostrou que ocorreram 20 revisões do VAR ao longo dos 64 jogos, o que representou uma intervenção desse recurso a cada 31,25% dos jogos.

Das revisões apresentadas no relatório da FIFA, 17 foram revisões em que o árbitro da partida decidiu por ir à linha lateral do campo para rever as imagens da jogada e em 3 não houve essa ação. Desse modo, nas revisões da amostra, observou-se que, no jogo entre Espanha e Rússia, a jogada revisada pelo VAR foi considerada “normal” e estava de acordo com a decisão adotada pelo árbitro da partida. Por isso, não houve a necessidade de o árbitro rever o lance

¹⁹ Disponível em: <<https://fifa-backend.pressfire.net/media/newsletter/FWC18-Refereeing-VAR-Report-Statistics-Finals-STATS.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

na linha lateral. Já no jogo entre França e Croácia, a jogada revisada pelo VAR demandou que o árbitro revisse a jogada para tomar a sua decisão. Em ambos os casos, a dinâmica da seleção de imagens e o uso da tecnologia televisiva obedeceram a um mesmo padrão, que será descrito a partir da construção elaborada no jogo da final, França e Croácia.

3 A PRESENÇA DO VAR NA TRANSMISSÃO TELEVIVA DA COPA DE 2018

Para iniciar a análise do VAR no futebol, esta pesquisa tomou como parâmetro de comparação o processo pelo qual o futebol americano passou para implementar o vídeo como recurso de arbitragem. O futebol americano foi o primeiro esporte no mundo a considerar o vídeo como uma ferramenta de auxílio para os árbitros.

Os primeiros testes no futebol americano começaram com Art McNally, diretor de arbitragem do futebol americano, em 1976. Ele investigou o impacto do tempo de análise de vídeo no ritmo do jogo. A ideia, chamada de *Instant Replay*, foi implementada de forma experimental em 1978, durante a pré-temporada da Liga Nacional de Futebol (*National Football League*, NFL, do original em inglês), em sete partidas transmitidas pela televisão nacional dos Estados Unidos²⁰. Como "(...) o desempenho do sistema (televisivo) era fraco. A tecnologia era muito cara para ser instalada em todos os estádios, o sistema precisava de mais câmeras (...), e as revisões permaneceram inconclusivas após longas análises"²¹ (NFL, 2024), o

²⁰ Dados retirados da página da NFL. Disponível em: <<https://operations.nfl.com/officiating/instant-replay/history-of-instant-replay/>>. Acesso em: 10 abr. 2024.

²¹ Tradução livre de: "*The system's performance was lackluster. The technology was too costly to install at every stadium, the system needed more cameras than broadcasters used for games at the time, and calls remained inconclusive after lengthy reviews.*" Disponível em: <<https://operations.nfl.com/officiating/instant-replay/history-of-instant-replay/>>. Acesso em: 10 abr. 2024.

recurso acabou não sendo implantado. Com isso, a proposta de utilizar imagens televisivas na arbitragem do futebol americano ficou suspensa até 1985, quando a NFL e os proprietários das equipes retomaram as discussões sobre a revisão de jogadas por vídeo. Entre 1986 e 1991, foram feitas análises mais detalhadas, e até uma rotina de uso do recurso foi planejada. No entanto, a implementação efetiva não ocorreu.

Os árbitros do *replay* sentavam-se em uma cabine no estádio, com dois monitores de televisão de nove polegadas exibindo a transmissão e dois gravadores de videocassete. Os dois videocassetes eram capazes de gravar e reproduzir, imediatamente, peças individuais. As revisões durariam, no máximo, dois minutos, contados a partir do momento em que o árbitro sinalizasse o tempo limite²².

A discussão foi retomada em 1996 e a Liga avançou em direção à implantação definitiva, atribuindo a autoridade de revisar as jogadas para os árbitros de campo, em uma cabine com monitores na lateral do gramado. O recurso tornou-se permanente em 2007, quando os árbitros puderam visualizar vários ângulos da jogada, simultaneamente, durante a revisão, graças à presença do sistema de alta definição de imagens recém-instalado, o que dava a

²² Ibid. Tradução livre de: "*Replay officials sat in a booth in the stadium with two nine-inch television monitors showing the broadcast feed and two videocassette recorders. The two VCRs were capable of recording and immediately replaying individual plays. Reviews would be a maximum of two minutes, timed from the moment when the umpire signaled timeout.*" Disponível em: < <https://operations.nfl.com/officiating/instant-replay/history-of-instant-replay/> >. Acesso em: 10 abr.2024.

possibilidade de as imagens serem mais nítidas do que no sistema analógico.

A aprovação definitiva do sistema de revisão por imagem no futebol americano levou a cerca de 30 anos de debates, testes, discussões, aprimoramentos. E só aconteceu quando uma ampla maioria dos proprietários dos times de futebol americano (NFL) se convenceu da importância da revisão por vídeo e o tornou elemento permanente do jogo. Hoje, o recurso exige que uma equipe de árbitros de *replay*, na cabine do estádio, analise as situações durante o jogo e se comunique com o árbitro de campo em eventuais questões. Em nenhum momento, o processo de revisão por vídeo é assistido pelo telespectador no futebol americano. Após uma decisão da arbitragem, a transmissão mostra o *replay* da jogada em que os árbitros fundamentaram a sua decisão. E, em seguida, o árbitro comunica a sua decisão sobre a jogada, enquadrado pela câmera. Toda essa estrutura encontra-se no mesmo lugar, no estádio.

No futebol (*soccer*), o processo de implantação do vídeo como recurso da arbitragem ocorreu onze anos depois do futebol americano e foi mais rápido, pois não precisou haver um processo de aceitação dos envolvidos (proprietários dos times, p.ex.), visto que a governança no futebol é norteadada por um órgão que é o guardião das Leis do jogo, a IFAB, em parceria com a FIFA, órgão que gerencia, regula e organiza as atividades envolvendo a modalidade no mundo. Esses órgãos desenvolveram um estudo sobre o assunto, em 2014; realizaram um período de testes, a partir de 2016; e decidiram implantar o recurso, em 2018²³, na Copa do Mundo, quando tornaram público o recurso de vídeo como auxiliar da arbitragem e transformaram um recurso externo ao ambiente do campo em um elemento do jogo. Só que, diferentemente do futebol

²³ "*Experiments with video assistant referees in football*". Disponível em: <<https://digitalhub.fifa.com/m/4f07dcacb1af0da/original/gh2ynueyxibiu3vopqax-pdf.pdf>>. Acesso em: 10 abr.2024.

americano, a estrutura do VAR não se encontra no mesmo lugar do evento. Assim, por ter se tratado de uma decisão restrita aos órgãos administrativos do futebol e afastamento espacial entre o recurso e evento, havia incertezas sobre a resposta da sociedade ao VAR, uma vez que ela poderia recusar ou reprovar esse novo elemento no jogo, quando fosse aplicado na prática.

Por isso, em 2017²⁴, a FIFA iniciou uma ação para explicar o VAR no futebol, que foi definido como um recurso com o objetivo de dar suporte ao processo de decisão do árbitro para evitar imprecisões. A sua composição estabelece uma equipe de arbitragem externa, que se utiliza das imagens televisivas para rever as situações que podiam ter desrespeitado as regras do jogo, por diversos ângulos. Na Copa de 2018, a equipe do VAR foi instalada em uma sala, na Central de Transmissão Internacional (IBC), em Moscou, local separado dos estádios que receberam os jogos. A Central recebia as imagens originárias do estádio (Imagem 02). Dessa forma, o contato dessa equipe com as ações dos jogos aconteceu por intermédio das imagens das câmeras da transmissão televisiva “ao vivo” (35) e das dedicadas ao impedimento (02). Essa equipe atuou nos sessenta e quatro jogos da competição. Ao longo das partidas, a equipe do VAR verificava, constantemente, se havia problemas relacionados a quatro tipos de situações (acontecimentos inadequados que resultaram em gol; decisões de penalidade e infrações que levam ao pênalti; incidentes que resultariam em cartão vermelho; e erro de identificação). Se a equipe observasse uma dessas infrações, ela se comunicaria com o árbitro, para informá-lo ou para que este visse o lance, por vídeo.

²⁴ “*Video Assistant Referee (VAR) Explained*”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KmprMLZ0Cic>>. Acesso em: 10 abr.2024.

Imagem 02 – Desenho da ligação via rede de fibra ótica entre a IBC e os Estádios.



Fonte: FIFA (2018).

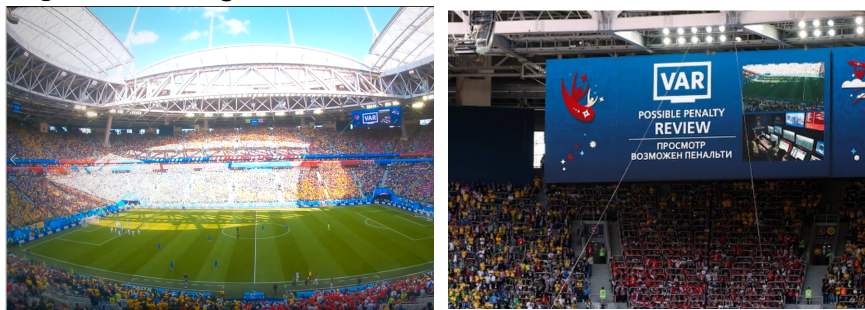
As explicações sobre o funcionamento do VAR foram amplamente divulgadas pela FIFA²⁵ antes da Copa do Mundo de 2018, expondo até mesmo como as informações do VAR seriam passadas para as emissoras de televisão. Ou seja, nos momentos que antecederiam a comunicação da equipe VAR com o árbitro solicitando que este visse o lance pelo vídeo; a FIFA também fornecia notas instantâneas sobre os diferentes passos do processo de revisão, via

²⁵ "What does a Video Assistant Referee (VAR) actually do?" Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=leuHJavCt0U>>. Acesso em: 10 abr.2024.

rede interna, para as emissoras de TV e os comentaristas, para que todos informassem aos seus telespectadores²⁶.

Já os torcedores no estádio, estes eram informados sobre o VAR pelo telão do estádio. E a transmissão televisiva "ao vivo" da Copa de 2018, o que iria mostrar para o telespectador do VAR?

Imagens 03 – Imagem do VAR no telão do estádio.

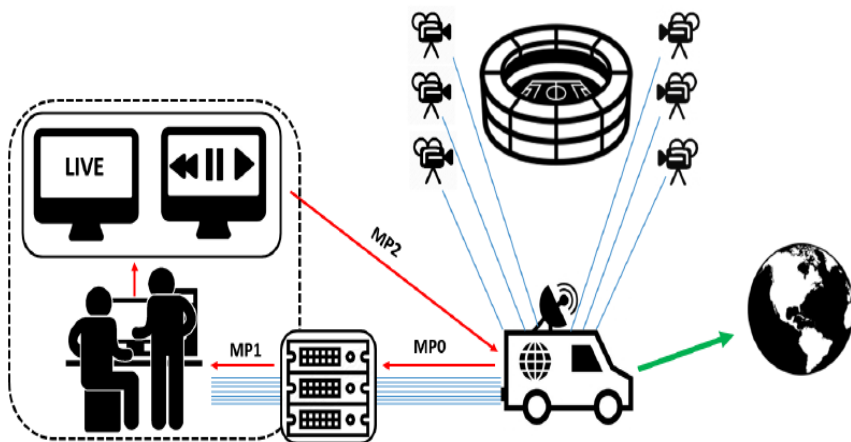


Fonte: FIFA (2018).

Observou-se que a transmissão televisiva "ao vivo" do jogo criou uma narrativa com o objetivo de construir e fixar a experiência do telespectador em relação à dinâmica do uso do VAR, por meio da seguinte sequência: após um lance duvidoso, a equipe do VAR iniciava o processo de análise dos vídeos. Como esse processo era manual, ele levava um tempo, até que um julgamento fosse feito. Enquanto isso, a transmissão optava por aguardar a decisão, reapresentando a jogada controversa com *replays* de diferentes ângulos e em câmera lenta. Essa sequência de *replays*, exibida na televisão, também era mostrada no telão do estádio, permitindo que os espectadores presentes "in loco" acompanhassem a mesma sequência. Assim, tanto os telespectadores quanto os presentes no estádio viam as mesmas imagens analisadas pelo VAR.

²⁶ Informações disponíveis em: < <https://inside.fifa.com/technical/football-technology/standards/video-assistant-referee/var-at-the-2018-fifa-world-cup> >. Acesso em: 10 abr.2024.

Esquema 01 – Esquema de funcionamento do VAR.



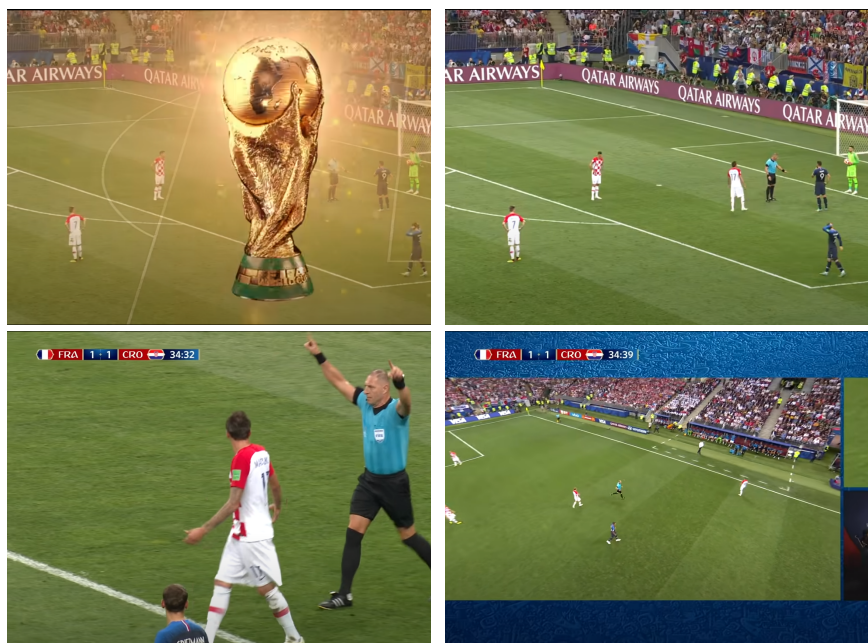
Fonte: FIFA (2018).

Ao terminarem os *replays*, a imagem retornava para as ações no campo, com a transmissão “ao vivo” em um enquadramento aberto, mostrando o árbitro central, que aguardava um contato da equipe do VAR. Quando um contato entre árbitro e VAR acontecia, observou-se nas imagens da transmissão uma troca de câmera e plano, que buscava destacar o árbitro, em um plano conjunto. Logo na sequência, ele sinalizava se iria rever a jogada ou se daria continuidade ao jogo. Nesse instante, havia uma sincronia entre os cortes da transmissão e a comunicação gestual realizada pelo árbitro central, para comunicar a sua decisão para o tele/espectadores.

No caso da final, o árbitro decidiu por rever uma jogada e dirigiu-se para a tela do VAR, na lateral do campo (Imagens 04). Nesse momento, a imagem se dividiu em três telas, com conteúdos diferentes: o deslocamento do árbitro pelo campo (GPG), a sua expressão (PA) e a sala do VAR (PG). Cada uma das telas apresentou um fragmento diferente do espaço do jogo em uma mesma temporalidade, o presente. Nessa configuração da tela dividida, a

transmissão propiciou um contato entre os elementos do jogo, árbitro central e sala do VAR, em uma mesmo tempo, de maneira a juntar espaços distintos e separados na composição da montagem televisiva. Inicialmente, as três telas mostravam a mesma temporalidade, por dois pontos de vistas distintos: dois espaços diferentes (o campo e a sala do var) e do mesmo elemento, o árbitro central.

Imagens 04 – Organização visual da transmissão “ao vivo” antes do VAR.



Fonte: TV FIFA (2018).

Sob esse arranjo da transmissão, após o árbitro central chegar à tela, para rever as imagens, a imagem da tela maior transferiu-se para o *replay* da jogada, em que foram apresentadas duas perperspectiva do lance, em *slowmotion*. Houve uma nova tela,

dividida dentro de uma tela já dividida, agora com duas temporalidades: a no presente, nas duas telas menores e laterais, e a no passado, na tela maior e centralizada, que estava dividida também (Imagens 05).

Imagens 05 – Narrativa visual da revisão do lance pelo árbitro central.



Fonte: TV FIFA (2018).

Essa construção buscou sugerir que as imagens do *replay*, que estavam sendo expostas na tela dividida da área central da transmissão para o público, seriam as mesmas que estariam sendo vistas pelo árbitro central. Com isso, o público acompanharia, "ao vivo" e em simultaneidade com o árbitro e o VAR, o encaminhamento dos três elementos envolvidos na decisão da jogada: o árbitro central; as imagens que ele via; e a sala do VAR que

proporcionou as imagens. Essa simultaneidade foi identificada pelo telespectador na medida em que uma das imagens da tela dividida continha elementos que convergiam com a da imagem de uma ou das duas outras telas, que estavam expostas no enquadramento da transmissão, como o jogo de reflexo de um espelho infinito.

Assim, a produção explorou a tela dividida para criar uma correspondência entre os elementos envolvidos na tomada de decisão no momento do VAR, a fim de eliminar qualquer desconfiança do público sobre o processo, pois todos testemunharam, “ao vivo”, o acontecimento da tomada de decisão do árbitro, e os elementos que o levaram à sua decisão. A produção apresenta, nesse contexto, uma construção narrativa visual, intercalando imagens com cortes entre os espaços, campo e sala do VAR, como ocorre durante a transmissão ou na inserção do *replay*, pois se trataria de uma exposição linear do conteúdo²⁷, com a alternância entre as imagens do campo e da sala do VAR.

Essa alternância entre espaços produziria uma ideia de continuidade de ações na construção visual²⁸ da transmissão e não de simultaneidade. O que não era o pretendido pela transmissão. O desejado pela transmissão era adotar uma técnica visual para expor a simultaneidade das ações, tanto do árbitro como do VAR, para não suscitar no público qualquer apreciação negativa sobre um recurso externo à arbitragem. Por isso, o uso da tela dividida, que foi uma técnica inédita adotada na transmissão televisiva “ao vivo” do futebol, proporcionou o efeito esperado pela FIFA nos telespetadores, o de testemunhar o emprego do VAR.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A arbitragem é um elemento do esporte que tem o objetivo de garantir que as regras pré-estabelecidas entre as equipes e a

²⁷ CHISARI, 2006; MARRIOTT, 2007; e SCANNELL, 2014.

²⁸ METZ, 1971; BORDWELL; THOMPSON, 2013.

modalidade sejam obedecidas por todos, durante um jogo. No futebol, a decisão final é determinada pelo árbitro central a partir da sua presencialidade e visualidade no espaço esportivo. Para auxiliá-lo nas avaliações, o árbitro central conta com o auxílio de uma equipe de árbitros no campo, os árbitros assistentes, que ficam nas laterais do campo, e o quarto árbitro, que fica na parte externa do campo, cuidando de procedimentos burocráticos.

Ao examinar as circunstâncias em que ocorre a decisão, nota-se que o árbitro central deve tomá-la em um curto período, de modo a comparar os seus conhecimentos sobre as regras do jogo com o que ele viu da situação. Trata-se de uma observação instantânea e sob um ponto de vista que está fundamentada na visão humana, que é falha e pode redundar em um erro de julgamento, uma vez que o futebol é um esporte coletivo, com disputas em ambientes externos e amplos.

Além disso, por se tratar de um esporte em que a obtenção do bônus (gol) é árdua, a decisão da arbitragem em acontecimentos cruciais (pênalti, falta em direção ao gol, impedimentos) pode acabar determinando o time vitorioso e o derrotado. Em virtude disso, há pouco tempo, houve uma pressão social para que recursos tecnológicos fossem adotados para minimizar a ocorrência de erros de arbitragem e, conseqüentemente, a sua não interferência no resultado dos jogos.

Assim, até a Copa de 2010, as decisões eram da equipe de arbitragem, no campo. Não se permitia a interferência externa na avaliação dos acontecimentos do jogo. O árbitro central e os seus árbitros assistentes observavam o jogo e, na medida em que as ações se desenvolviam, a equipe ia avaliando se os acontecimentos obedeciam às regras do jogo. Caso houvesse alguma infração, o árbitro central interferia no andamento da partida.

Em 2014, houve a implantação do primeiro recurso externo para auxiliar nas decisões da arbitragem, a tecnologia da linha do gol. O objetivo desta tecnologia foi o de identificar, por meio da

imagem e de um sensor, se a bola havia passado ou não a linha do gol, a fim de evitar erros, como no caso do gol não marcado entre Inglaterra e Alemanha pelas oitavas de final da Copa de 2010. Caso a bola cruzasse a linha do gol, o árbitro central era avisado por uma mensagem, em um relógio em seu pulso, e determinava o gol, sem o ter visualizado.

Já em 2018, a FIFA passou a utilizar a imagem como um recurso visual no auxílio à arbitragem. A FIFA propôs que a transmissão televisiva estivesse presente durante o processo de revisão do lance, com o objetivo de garantir uma transparência no uso desse recurso, a fim de convencer seu público, o telespectador. Para isso, planejou uma construção narrativa visual que inserisse, de forma compartilhada, a presença do VAR na transmissão. Com esse recurso, foi permitido ao telespectador acompanhar “ao vivo” a sequência de acontecimentos, no campo e no espaço exterior a ele, o momento decisivo do uso do VAR, a decisão final do arbitro.

Com o encerramento da Copa, as reportagens realizadas por meio de comunicação que, à primeira vista, não tinham vínculos autorais com a transmissão da Copa do Mundo de 2018, destacaram:

- *What is VAR, what are the rules, and how is it being used by FIFA for World Cup 2018 in Russia?* – Fonte: *The telegraph (on line)* – Data: 15/07/2018²⁹.
- *How did VAR fare at the World Cup? A closer look at the most contentious moments* - Fonte: *The independence (on line)* – Data: 13/07/2018³⁰.

²⁹ Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/world-cup/0/var-rules-used-fifa-world-cup-2018-russia/>>. Acesso em: 10 abr.2024.

³⁰ Disponível em: <<https://www.independent.co.uk/sport/football/world-cup/world-cup-2018-var-controversial-moments-a8445606.html>>. Acesso em: 10 abr.2024.

- *VAR at 2018 World Cup: What to know about video replay reviews in Russia and how they will work* - Fonte: CBS (on line) – Data: 15/07/2018³¹.
- *FIFA World Cup 2018: VAR is in its nascent days, but as it showed in Russia, its implementation needs to be better* - Fonte: The firstpost (on line) – Data: 18/07/2018³².
- *Russia 2018: the World Cup where VAR made the difference* - Fonte: africanews (on line) – Data: 09/12/2019³³.

Todos noticiaram a estreia do VAR no futebol e fizeram questionamentos a respeito das regras de aplicação desse sistema e não da sua legalidade, o que corroborou e fortaleceu a hipótese deste artigo, que considerou que a FIFA utilizou-se de uma técnica televisiva (tela dividida) na transmissão “ao vivo” para validar, rapidamente, o VAR como um elemento do jogo, sem a resistência da sociedade.

A proposta do futebol de exibir, ao vivo, o processo de auxílio externo à arbitragem durante a transmissão televisiva representa uma novidade no ambiente esportivo, especialmente quando comparada a esportes como o futebol americano, o tênis e o vôlei, que já utilizavam o vídeo como recurso para a arbitragem.

Por isso, ao analisar a forma como outros esportes comunicam o processo de análise da arbitragem por vídeo ao público, percebe-se que, nesses casos, os espectadores não

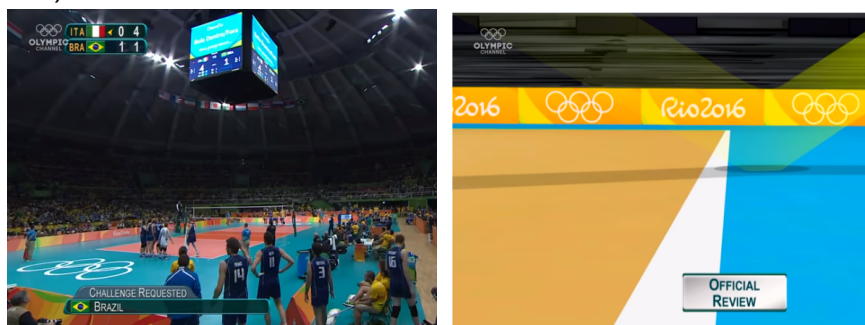
³¹ Disponível em: <<https://www.cbssports.com/soccer/news/var-at-the-2018-fifa-world-cup-what-to-know-about-video-replay-reviews-in-russia-and-how-they-will-work/>>. Acesso em: 10 abr.2024.

³² Disponível em: <<https://www.firstpost.com/sports/fifa-world-cup-2018-var-is-in-its-nascent-days-but-as-it-showed-in-russia-its-implementation-needs-to-be-better-4765171.html>>. Acesso em: 10 abr.2024.

³³ Disponível em: <<https://www.africanews.com/2018/07/13/russia-2018-the-world-cup-where-var-made-the-difference/>>. Acesso em: 10 abr.2024.

acompanham o procedimento de revisão da decisão do árbitro. A transmissão simplesmente informa o público sobre a decisão tomada em relação ao lance investigado. No caso do vôlei e do tênis, por exemplo, a transmissão justifica a decisão da arbitragem apresentando uma animação que explica o raciocínio por trás da escolha do árbitro (Imagens 06).

Imagens 06 – Presença da análise de vídeo na transmissão (vôlei e tênis)



Fonte: COI (2016)³⁴.

E ainda, verificou-se que, diferente do futebol, tanto o vôlei como o tênis e o futebol americano possuem um sistema de checagem que fica no mesmo ambiente do jogo. No vôlei, o equipamento encontra-se ao lado da quadra, na mesa da arbitragem. Já no tênis e no futebol americano, existe a cabine em que ficam à sua disposição a tecnologia do *Hawk-Eye*³⁵, que é integrado pelas câmeras de alta definição, que visa criar uma representação tridimensional da bola, para acompanhar a sua

³⁴ Jogo da final das Olimpíadas de 2016 entre Brasil e Itália, transmitido pela TV Olympic, viabilizado no Olympic Channel no You Tube. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=KLla2UaE2KE>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

³⁵ Disponível em: <<https://www.hawkeyeinnovations.com/>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

trajetória e que possibilita ser um recurso auxiliar da arbitragem em situações específicas. Mais um motivo do futebol para inserir o processo do VAR na transmissão, pois a configuração de checagem externa adotada pelo futebol poderia gerar desconfiança no público nessa implantação do processo de revisão por imagem, já que o sistema estaria localizado em um espaço diferente do ambiente esportivo, em virtude de ser uma competição de curta duração, que envolve diversas sedes e requer estruturas de alta qualidade tecnológica e humana.

Aliás, essa integração entre ambientes (local esportivo/externo) e setores da infraestrutura (arbitragem/comunicação) só foi possível na transmissão “ao vivo”, agora, em virtude das propriedades de interoperabilidade e eficiência da tecnologia digital na televisão, que interligaram os seguintes elementos técnicos: múltiplas câmeras, operando simultaneamente; os sinais dessas câmeras e vídeos, que chegavam todos em uma mesma central; a tecnologia digital, que possibilitou a interação de diversos vídeos, instantaneamente e em uma mesma tela; um sistema de armazenamento de informações adequado (Servidor Central) e um sistema de telecomunicação, via satélite e fibra ótica, seguros e confiáveis na transmissão do sinal visual (Diagrama 01). E, em um segundo aspecto, todo o sistema técnico, de arbitragem e comunicacional, que pertence a uma mesma autoridade, a FIFA. Com isso, a FIFA garantiu uma unidade de acontecimentos, na mesma imagem, por intermédio da técnica da tela dividida durante o VAR, de modo a criar credibilidade e aprovação para o novo sistema de arbitragem por imagem junto à sua audiência durante a transmissão e, até mesmo após, com a possibilidade da recuperação desse momento para a revisão da audiência em plataformas de vídeo na internet.

Em suma, independentemente dos prós e dos contras, inerentes à tecnologia do VAR, a estratégia de transmissão televisiva elaborada pela FIFA demonstrou ser um elemento crucial para a sua

implementação. Ao integrar, de forma sofisticada, os recursos técnicos às características do programa, a entidade não apenas promoveu uma transparência forçada nas situações dúbias, mas também construiu uma narrativa persuasiva que conferiu credibilidade ao sistema perante a sociedade. Essa narrativa, centrada na ideia de justiça e clareza decisória, foi fundamental para envolver o telespectador e facilitar a aceitação do recurso. Conclui-se, portanto, que a introdução do VAR transcendeu a esfera meramente técnica, configurando-se como um bem-sucedido empreendimento comunicacional. Esse cenário, no entanto, evidencia a necessidade de uma supervisão crítica sobre a interação entre os poderes administrativo e comunicacional no esporte, uma vez que a autoridade máxima do futebol utilizou a transmissão como instrumento para legitimar uma inovação e moldar a percepção pública a seu favor.

Referências

- BORDWELL, D; THOMPSON, C. **A arte do cinema**: uma introdução. São Paulo, EDUSP, 2013.
- CHISARI, F. When Football Went Global: Televising the 1966 World Cup. **Historical Social Research**, v.31, nº1, p. 42-54, 2006. Disponível em : <<https://www.jstor.org/stable/20762101>>. Acesso em : 17 jan. 2022.
- DAWSON, J. Thick Description. In: MILLS, A. et al. (Org.), **Encyclopedia of case study research**. California: SAGE Publications, 2010. p. 942-944.
- DENZIN, N. K. **Interpretive interactionism**. 2º ed. Newbury Park, CA: Sage, 2001.
- GEERTZ, C. **A Interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTD, 2015.
- MARRIOTT, S. **Live Television**: Time, Space and Broadcast Event. London: Sage Publications, 2007.
- METZ, C. **Linguagem e cinema**. Tradução: Marilda Pereira. São Paulo: Perspectiva, 1971.

PONTEROTTO, J. G. Brief Note on the Origins, Evolution, and Meaning of the Qualitative Research Concept Thick Description. **The Qualitative Report**, v.11, nº 3, 538-549, Setembro, 2006.

SCANNELL, P. **Television and the meaning of live**. Cambridge: Polity Press, 2014.

TALAMONI, A. O programa da descrição densa. In: **Os nervos e os ossos do ofício: uma análise etnológica da aula de Anatomia** [online]. São Paulo: Editora UNESP, 2014, pp. 53-66.

VOZES DA UNESP, CÂMPUS BAURU: a pesquisa de opinião no aprimoramento do ambiente laboral face ao enfrentamento do assédio

Angélica Aparecida Parreira Lemos Ruiz
Célia Maria Retz Godoy dos Santos
Natalia Martin Viola

1 APORTES QUE JUSTIFICAM A INTERVENÇÃO DA PESQUISA DE OPINIÃO

Alicerçando-se em teóricos comprometidos com a interpretação coletiva de saberes empíricos, dialéticos e práticos, que discutem as pesquisas de opinião — sejam elas de cunho qualitativo, como a escuta ativa ou quantitativas, que apresentam inferências estatísticas — neste capítulo aborda-se a experiência do levantamento realizado no câmpus da Unesp de Bauru, que envolveu estudantes, docentes e servidores técnico-administrativos, com o objetivo de compreender suas opiniões e coletar dados que contribuam para a construção de um processo crítico e emancipatório acerca dos diferentes tipos de assédios enfrentados por esses públicos.

Vale dizer que investigar é a base de qualquer planejamento, e na comunicação não é diferente. Quando falamos em comunicação interna, um dos primeiros passos para elaborar um bom planejamento costuma ser a realização de uma pesquisa, também conhecida como pesquisa de opinião ou de clima organizacional.

A pesquisa de opinião é entendida como um levantamento que busca compreender o que as pessoas pensam sobre determinado assunto, produto, serviço ou tema em geral. Ela pode ser aplicada a consumidores, cidadãos, clientes ou até mesmo ao público interno de uma organização, desde que a consulta seja diretamente a fonte primária de pessoas. O objetivo principal é captar percepções, preferências, desejos e opiniões sobre algo específico, ajudando a orientar decisões em diferentes contextos, como mercado, política, sociedade ou mesmo, como mencionado, para entender melhor, na visão das pessoas, um determinado ambiente.

Já a pesquisa de clima refere-se a uma avaliação do ambiente interno da organização, voltada para a aferição da satisfação, engajamento e motivação de seus colaboradores. Ela busca melhorar a cultura interna, o ambiente de trabalho, as relações interpessoais, liderança, comunicação, reconhecimento e as condições físicas e emocionais dos colaboradores. Segundo Guzzo e Nohria (2000), ela é uma ferramenta que serve para medir a percepção dos funcionários sobre o ambiente de trabalho e identificar os fatores que influenciam o comportamento e o desempenho destes, a fim de fornecer subsídios para contribuir com a gestão interna e a imagem corporativa ou institucional das organizações.

Na mesma linha de raciocínio, Cameron e Quinn (2011) destacam que as pesquisas de clima fornecem *insights* sobre a saúde organizacional, permitindo que gestores tomem decisões mais embasadas, para criar um ambiente mais positivo e produtivo.

Portanto, não há uma diferença conceitual rígida entre as nomenclaturas apresentadas, a não ser que a pesquisa de opinião costuma ser associada à compreensão das percepções das pessoas sobre temas diversos - usada para ajustar estratégias, ampliar a adesão e melhorar a experiência do público -, enquanto a pesquisa de clima é mais voltada para avaliar a satisfação com o ambiente interno das organizações.

Neste estudo optou-se por denominar nosso levantamento de pesquisa de opinião, pois além de investigar os servidores docentes e técnico-administrativos (público interno), também se questionou os estudantes da graduação e da pós-graduação, não só para obtenção de dados sobre o ambiente laboral, mas sobre o cenário acadêmico das unidades, alocadas no câmpus de Bauru.

Este estudo revela-se relevante na medida em que, ao considerar a percepção de todos os envolvidos neste câmpus, fornece elementos para que os gestores elaborem ações direcionadas à promoção do bem-estar psicológico, social, acadêmico e laboral. Autores como Schaufeli e Bakker (2004) entendem que ambientes de trabalho que favorecem o respeito, a inclusão e a valorização do indivíduo, contribuem para a redução de estresse, ansiedade e sintomas de *burnout*, além de fortalecer o engajamento e a satisfação.

Assim, a pesquisa de opinião — que envolveu escuta ativa dos colaboradores e estudantes — torna-se imprescindível para a detecção de problemas como assédio moral, sexual e perseguições no ambiente acadêmico e laboral. Esses comportamentos abusivos têm sido associados a consequências devastadoras, incluindo prejuízos à saúde mental, aumento do absenteísmo e queda na produtividade (Einarsen et al., 2011; Salin, 2015). Tais práticas não apenas comprometem o bem-estar individual, mas prejudicam a cultura organizacional, gerando um ciclo de desmotivação, conflitos internos e baixa performance.

Reforça-se ainda, a necessidade de ações preventivas e de monitoramento contínuo do clima organizacional. E, para isso, compreender e atuar sobre esses fatores é fundamental, no sentido de promover ambientes mais saudáveis, inclusivos e produtivos, alinhados aos princípios de justiça e respeito mútuo, especialmente no contexto universitário, como é o caso do câmpus da Unesp de Bauru, que envolve três unidades de ensino, mais a Administração Geral deste.

Nessa perspectiva, a pesquisa de opinião emerge como ferramenta essencial de levantamento de dados, capaz de auxiliar na transformação social, apontando demandas e ações que podem contribuir para a criação de um ambiente mais saudável, apropriado para favorecer maior equidade, inclusão e pleno desenvolvimento humano. Consiste em realmente prestar atenção ao que colegas e colaboradores estão dizendo, demonstrando interesse genuíno e compreensão. Essa prática fortalece a comunicação, contribui para a resolução de conflitos e promove a valorização dos indivíduos, que passam a sentir-se efetivamente ouvidos - condição que favorece o aumento da motivação e do engajamento.

A Unesp tem implementado várias ações em suas 34 unidades universitárias, na tentativa de garantir que todos tenham voz, especialmente em assuntos sensíveis que envolvem sigilo e podem ser influenciados pelas relações de poder e hierarquia, muito presentes neste cenário universitário. São estratégias que promovem confidencialidade, autonomia e participação genuína dos atores envolvidos, como a implementação de canais de comunicação seguros e acessíveis: ouvidorias, comissões assessoras, fóruns de discussão moderados por facilitadores, comitês de ética e espaços para entrevistas confidenciais em casos especiais.

O universo do câmpus de Bauru é constituído por cerca 7.500 integrantes da comunidade acadêmica, sendo 445 servidores técnico-administrativos, 330 docentes, 5.391 estudantes de graduação e 1.363 de pós-graduação (dados provenientes das

Seções Técnicas do câmpus, 2025). Mesmo com a promoção de cursos e rodas de conversa para tratar de demandas consideradas prioritárias, observa-se baixa adesão a essas atividades, incluindo programas específicos como a “Campanha Unesp Sem Assédio” e “Acolhe Unesp”.

Quando se trata de identificar prioridades em uma organização, é comum que surjam duas fontes principais de informação: as demandas indicadas ou sugeridas pelos gestores e aquelas levantadas por meio de pesquisas de opinião junto ao público de interesse. As ações realizadas pelos gestores geralmente refletem uma visão estratégica, alinhada aos objetivos institucionais, ao planejamento de médio e longo prazo e às limitações de recursos disponíveis. É uma perspectiva “de cima para baixo”, que valoriza a experiência administrativa e a capacidade de enxergar o todo da organização, mas que, em alguns casos, esse olhar pode deixar de captar as necessidades concretas e imediatas vivenciadas pelo público atendido.

Já as questões colhidas em pesquisas de opinião junto ao público de interesse trazem uma leitura “de baixo para cima”, pautada na vivência direta de quem utiliza os serviços ou é impactado pelas ações da instituição. Essa abordagem tem a vantagem de revelar percepções reais, expectativas e insatisfações que, muitas vezes, não chegam de forma espontânea à gestão. Por isso, tendem a ser mais fiel para detectar prioridades urgentes e necessidades que afetam diretamente a experiência do público. Enquanto os gestores oferecem uma visão estratégica e planejada, as pesquisas de opinião revelam o que de fato é sentido e valorizado pelo público. E, embora nenhuma das duas fontes deva ser descartada, é inegável que as pesquisas de opinião junto ao público de interesse apresentam maior precisão para identificar prioridades imediatas, já que traduzem demandas vividas no cotidiano. O ideal é combinar ambas as perspectivas: usar a escuta do público como base e o olhar gestor para organizar, planejar e viabilizar as ações.

Por isso, optou-se para realizar uma pesquisa de opinião quali-quantitativa aplicada *online*, junto aos públicos de estudantes, docentes e servidores técnico-administrativos, para que estes pudessem expressar suas opiniões e experiências de forma anônima, sem medo de retaliações ou julgamentos, trazendo dados sobre o ambiente universitário. Esta oferece um recurso valioso para entender como os distintos segmentos do público percebem o ambiente, as políticas institucionais e a cultura universitária, fornecendo subsídios para identificar aspectos positivos e lacunas a serem melhoradas. Tais informações possibilitam que os gestores adotem decisões mais justas e promovam intervenções que realmente correspondam às necessidades dos envolvidos. Como exemplo, a investigação das percepções e experiências sobre assédio moral, sexual ou de perseguição fornece à instituição elementos essenciais para entender os problemas existentes e orientar a criação de medidas de prevenção e intervenção mais eficazes.

Segundo o exposto, os dados obtidos por meio de ambos os tipos de pesquisa são fundamentais para as organizações, pois possibilitam compreender melhor seus públicos e seu grau de satisfação, identificar conflitos internos que impactam a produtividade, avaliar a eficácia de políticas e ações de gestão, aumentar o engajamento dos colaboradores e fortalecer uma cultura organizacional positiva, transparente e pautada na confiança e no respeito.

2 A UNESP E OS PROCESSOS DE ESCUTA E AÇÕES AFIRMATIVAS

Na sociedade contemporânea, marcada pela hiperconectividade e pela intensificação dos processos de urbanização, as universidades públicas vêm assumindo um papel de destaque na promoção dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Seus gestores ocupam posições estratégicas como agentes de transformação, liderando iniciativas voltadas à inclusão, diversidade, equidade, ações afirmativas e reconhecimento

institucional. Ao incorporarem a inovação e fundamentarem suas decisões em compromissos com os ODS e com o bem-estar das comunidades acadêmicas, esses gestores enfrentam o desafio de tornar as universidades instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis - conforme estabelece a ODS 16. Esse desafio não se limita à entrega de serviços educacionais de qualidade à sociedade, mas estende-se à necessidade de promover melhorias nos próprios ambientes laborais internos das instituições.

Neste sentido, a Unesp conta atualmente com diferentes órgãos, comissões e programas voltados à prevenção, enfrentamento e acolhimento em situações de violência e discriminação. Entre eles destacam-se: a Pró-Reitoria de Ações Afirmativas, Diversidade e Equidade (Proade), que articula iniciativas como a Coordenadoria de Permanência Estudantil, a Coordenadoria de Atividades Físicas e Esportes, a Coordenadoria de Segurança Alimentar e Nutricional Sustentável, o Núcleo Negro para Pesquisa e Extensão, o Observatório de Educação em Direitos Humanos, a Comissão Permanente de Acessibilidade e Inclusão e o Grupo de Trabalho Unesp Mulheres; a Comissão Local de Direitos Humanos (CLDH) em cada câmpus; a Política Educativa de Enfrentamento ao Assédio e à Discriminação (Portaria Unesp nº 68/2022); a Ouvidoria Geral da Unesp e suas unidades locais; o programa Acolhe Unesp; a Seção Técnica de Saúde, vinculada à Coordenadoria de Saúde e Segurança do Trabalhador; além dos cursos e guias institucionais sobre diversidade, inclusão e enfrentamento ao preconceito e da Resolução nº 86/1999, que proíbe práticas de trote.

Apesar da relevância e da amplitude das ações institucionais já implementadas pela Unesp no campo da diversidade, da equidade e do enfrentamento às diversas formas de violência, persiste um desafio estrutural: integrar tais iniciativas à dimensão mais ampla da sustentabilidade organizacional, especialmente no que se refere às condições de trabalho e ao clima institucional. Isso significa reconhecer que políticas de acolhimento, escuta e combate às

discriminações só alcançam sua plena efetividade quando acompanhadas por reflexões e práticas que assegurem ambientes laborais saudáveis, democráticos e sustentáveis. A ausência dessa integração limita a consolidação de um ecossistema universitário que, além de ser socialmente justo, seja também capaz de garantir a valorização e o bem-estar cotidiano de estudantes, docentes e servidores técnico-administrativos.

O clima organizacional nas universidades públicas tem uma relação direta com a ocorrência de assédio moral e sexual. Ambientes de trabalho e de estudo nos quais há falta de respeito, hierarquias mal administradas, ou ausência de políticas definidas de gestão de pessoas, tendem a ser mais propensos à manifestação desses comportamentos abusivos. Portanto, é essencial que as universidades públicas além de adotarem estratégias de prevenção e enfrentamento do assédio, consigam gerar discussões e pautas que possam impactar em mudanças de comportamentos dos seus públicos, promovendo um clima organizacional mais saudável, inclusivo e respeitoso, que contribua para o bem-estar de todos os seus membros e para a excelência acadêmica e administrativa.

Por isso, mesmo com todas essas ações, comissões projetos e eventos para essas apresentações de problemáticas de assédios e preconceitos vigentes nas universidades e fora delas, ainda é recorrente muitas queixas de assédio moral e sexual, importunações e a até agressões físicas e psicológicas que não são contabilizadas ou sanadas com ações e programas para este fim. Os problemas têm se multiplicado, provocando transferências, desinteresse, perda de produtividade e a deterioração do clima organizacional, comprometendo a governança e a integridade da organização.

As ouvidorias ou escutas ativas e acolhimentos acabam por não serem suficientes para sanar os problemas que muitas vezes não são relatados - são invisibilizados, por diferentes implicações pessoais ou de hierarquias. Vale evidenciar que os efeitos do assédio moral ou sexual variam de acordo com cada pessoa, mas certamente

prejudicam o ambiente laboral — tanto na saúde física como moral (depressão, insônia, ansiedade, irritação, distúrbios emocionais, digestivos, pressão alta e em casos extremos, risco de suicídio) —, como no desempenho do ambiente profissional (desinteresse, perda de produtividade) e a deterioração do clima organizacional, com o consequente comprometimento da governança e da integridade da organização.

Dessa forma, é possível incorporar critérios de sustentabilidade à gestão da Unesp, especialmente ao considerar as especificidades dos diferentes câmpus. Nesse cenário a proposta foi a realização de uma pesquisa piloto de opinião junto ao público do câmpus de Bauru, composta por estudantes, servidores docentes e técnico-administrativos, com o objetivo de avaliar o grau de relacionamento desses grupos com a instituição. A partir da análise dos dados coletados, buscou-se realizar um diagnóstico preciso das necessidades, demandas e dificuldades vivenciadas por esses segmentos, de modo a fundamentar proposições voltadas à implementação de ações que promovam a melhoria da qualidade do ambiente interno, o aumento da produtividade institucional e a adoção de políticas e iniciativas afirmativas alinhadas aos princípios de sustentabilidade organizacional.

Como dito, as pesquisas de opinião configuram-se como instrumentos de diagnóstico que permitem compreender o clima organizacional nas universidades públicas, identificando fragilidades e orientando a adoção de medidas corretivas e preventivas. O clima organizacional, por sua vez, exerce influência direta sobre a disposição dos participantes em aderir às pesquisas e sobre a qualidade das respostas obtidas. Portanto, é imprescindível que a universidade fomente um ambiente pautado na confiança, transparência e respeito, no qual os indivíduos se sintam seguros para expressar suas opiniões e contribuir para o processo contínuo de melhoria institucional.

Uma limitação recorrente nesse processo é a carência de informações precisas sobre os públicos internos, suas demandas e interesses. Para enfrentar essa lacuna, realizou-se uma pesquisa de opinião aplicada nas três unidades de ensino e na Administração Geral do câmpus, concebida como estudo piloto com potencial de expansão para toda a Unesp. O instrumento integrou dimensões do clima organizacional a questões mais amplas de interesse institucional, com o propósito de subsidiar ações e programas voltados à melhoria das condições de trabalho, ao fortalecimento dos vínculos entre diferentes segmentos da comunidade universitária e à ressignificação de saberes e práticas institucionais.

3 A PESQUISA NO CÂMPUS DE BAURU DA UNESP

As pesquisas de opinião ou *pulse surveys*³⁶, são apresentadas como soluções fundamentais para construir uma cultura organizacional saudável e inclusiva. Podem ser realizadas e enviadas com frequência mensal, trimestral ou semestral. É possível, por exemplo, entender via pesquisa de opinião como a confiança dos funcionários vêm aumentando com o uso correto do canal de denúncias e como o sentimento de inclusão e segurança está evoluindo.

Dessa forma, a instituição passa a contar com mecanismos que possibilitam amparar funcionários envolvidos em situações problemáticas, realizar intervenções preventivas e promover uma cultura organizacional mais saudável, inclusiva e segura. Uma das estratégias promissoras para alcançar esse objetivo é a aplicação

³⁶ Um pulse survey é um pequeno conjunto de perguntas utilizado para avaliar a percepção dos colaboradores (para medir o seu "pulso") sobre um tema específico.
Dhttps://www.google.com/search?q=pulse+surveys%2C&oq=pulse+surveys%2C&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBCDEzMzRqMGo3qAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8

periódica de pesquisas de opinião. Segundo relatório da National Academies of Sciences, Engineering, And Medicine (2018), estabelecer um ambiente que impeça o assédio sexual exige, antes de tudo, entender claramente a situação existente e, depois, monitorá-la continuamente. Em outras palavras, recomenda-se que as organizações monitorem continuamente o estado do ambiente interno no que se refere à ocorrência de assédio sexual, identificando sua natureza e frequência. Esse tipo de pesquisa pode ser implementado de forma simples, por meio de questionários regulares aplicados aos colaboradores, nos quais se indaga se já vivenciaram ou presenciaram comportamentos descritos em uma lista pré-estabelecida. O monitoramento sistemático, além de revelar situações concretas, também atua como ferramenta de alerta precoce para problemas potenciais, permitindo que a gestão tome medidas antes que conflitos se agravem.

As organizações - incluindo as unidades que integram o câmpus de Bauru da Unesp - costumam se basear em registros formais realizados junto às ouvidorias, sejam eles identificados ou anônimos, para dimensionar a ocorrência de assédio moral ou sexual em seus ambientes institucionais. No entanto, diversos estudos indicam que uma parte expressiva das vítimas opta por não formalizar denúncias, seja por medo de retaliações, descrença nos mecanismos institucionais, vergonha ou naturalização das violências vividas (Brasil, 2015; Nasem, 2018). Essa subnotificação compromete a real compreensão da extensão e da gravidade do problema, resultando em diagnósticos incompletos e, por vezes, em respostas institucionais inadequadas.

Nesse contexto, a aplicação sistemática de pesquisas de opinião internas surge como uma estratégia relevante para captar percepções, vivências e indicadores de vulnerabilidade de forma mais abrangente e segura. Ao consentir com o anonimato e a participação ampliada, tais instrumentos podem oferecer um retrato mais fiel dos desafios enfrentados pelos diferentes públicos da

universidade, subsidiando a formulação e a avaliação de políticas de prevenção, formação e acolhimento.

Uma pesquisa de opinião bem estruturada pode funcionar como um termômetro do clima organizacional, permitindo que a universidade compreenda, de forma mais abrangente, as percepções de seus diferentes públicos sobre aspectos centrais da vida institucional. Entre os temas que podem ser abordados estão: a satisfação com as condições de trabalho e estudo; a efetividade da comunicação interna; a valorização e o reconhecimento profissional; as oportunidades de desenvolvimento e crescimento na carreira; a qualidade da liderança e da gestão; e a percepção geral de bem-estar no ambiente universitário. Este último aspecto engloba questões como o respeito interpessoal, a promoção de uma cultura de inclusão e apoio mútuo entre estudantes, docentes e técnicos-administrativos, bem como a eventual ocorrência de práticas de assédio moral, assédio sexual, discriminação ou exclusão social.

Para a consecução dos objetivos propostos, esta pesquisa utilizou uma abordagem quantitativa, aplicando questionários que contemplaram questões abertas e fechadas, com alternativas de múltipla escolha e escalas validadas, como a tradicional escala de Likert (1932). A elaboração do instrumento de coleta ocorreu de forma colaborativa, envolvendo os integrantes da equipe executora, o que permitiu integrar diferentes perspectivas e expertises, garantindo maior aderência e relevância dos itens às características e necessidades do público-alvo. Nesta construção coletiva, foi incorporado o Questionário de Atos Negativos Revisado (QAN-R), um instrumento amplamente validado internacionalmente para a avaliação do assédio moral no ambiente de trabalho. O QAN-R é composto por 22 itens que descrevem comportamentos negativos específicos, sem fazer referência direta ao termo “assédio”, e que avaliam a frequência com que esses atos são percebidos pelos respondentes ao longo de um período determinado. A utilização do QAN-R neste estudo possibilitou medir de forma objetiva e confiável

aspectos relacionados à presença de atos negativos no ambiente institucional, contribuindo para um diagnóstico robusto e fundamentado. Tal abordagem reforça a legitimidade metodológica da pesquisa, ao associar dados empíricos validados a um processo participativo, capaz de captar tanto a dimensão quantitativa quanto qualitativa das experiências dos diferentes segmentos da comunidade universitária.

A coleta de dados foi realizada junto aos três segmentos participantes - estudantes, servidores docentes e técnicos-administrativos - por meio de amostragem não probabilística voluntária. Para garantir a representatividade de cada grupo, adotou-se como critério, a proporcionalidade em relação ao número total de integrantes de cada segmento, estipulando-se, a priori, uma amostra de 770 unidades amostrais nas três unidades, para um erro estimado de 3,3% no resultado geral, com nível de confiança de 95,5%. Ressalta-se que a cota prevista na amostragem não foi totalmente atingida, o que nos deu um erro estimado de $\pm 5,1\%$ e confiabilidade de 95,5%, conforme se observa na Tabela 1 este levantamento.

Tabela 1 - Distribuição Amostral: pretendida e colhida

Unidad e	Total câmpus	no % proporci onal ao universo	Amostras previstas ao (5% erro)	Amostras colhidas	% das amostras colhidas	Erro estimado das amostras colhidas
FAAC	2.275	30%	207	193	52%	7%
FC	3.434	46%	334	108	29%	9%
FE	1.634	22%	166	48	13%	14%
AG	134	2%	63	22	6%	20%
Total	7.481	100%	770	371	100%	5,1%

Fonte: Pesquisa Direta, 2025.

Nota: A coluna "Amostras Previstas" considera um erro de 5% para o cálculo. A coluna "% das Amostras Colhidas" indica a proporção de amostras efetivamente coletadas em relação às previstas; e a do "erro estimado das amostras colhidas" reflete a margem de erro associada a cada unidade.

Como é possível perceber a unidade de ensino com maior número de respostas ao questionário foi a FAAC - pois dos 30% que representa no câmpus, obteve 52% das amostras. Este resultado pode ser atribuído, principalmente, devido à intensa campanha de conscientização e mobilização realizada durante a etapa de coleta de dados nesta unidade. Essa ação contribuiu para uma adesão significativamente superior à observada nas demais unidades - Faculdades de Ciências (FC) com 29%, a de Engenharia (FE) com 13% e Administração Geral (AG) com 6% das amostras totais.

Nota-se que, ainda que a meta inicial de amostras na FAAC (de 207 pessoas), embora não tenha sido integralmente alcançada, essa Unidade foi super-representada, do mesmo modo que a Administração Geral (AG): que deveria ter 2% da amostra e obteve 6% de pessoas que responderam, significando que o processo de mobilização e conscientização são essenciais para alavancar a adesão dos respondentes.

Ainda sobre as críticas ao processo de representação amostral é importante trazer os vieses inerentes à amostragem não probabilística voluntária, que neste caso - se deu mediante formulários *online*, via aplicativo Google Forms -, significando limitações quanto à representatividade do universo estudado. Um dos principais vieses desse método de seleção amostral é a possível exclusão de indivíduos sem acesso à internet, o que pode levar à sub-representação de determinados perfis ou grupos e, consequentemente, comprometer a capacidade de generalizar os resultados para toda a população (Lüdke, 2010). Contudo, nesta

pesquisa, todos os segmentos de interesse dispunham de acesso à internet, eliminando essa barreira específica.

Entretanto, existem outros fatores relacionados à coleta de dados por amostragem voluntária que podem comprometer a validade dos resultados. Quando os respondentes decidem por si próprios se participarão ou não da pesquisa, isso pode gerar um viés de autoseleção, no qual certos perfis de indivíduos têm maior propensão a participar do que outros. Essa situação pode afetar a diversidade e a representatividade da amostra, levando a resultados que não refletem com precisão o universo total (Gil, 2008). Esse viés de autoseleção torna-se especialmente evidente em temas que envolvem sigilo ou que podem gerar desconforto ao serem abordados, especialmente em ambientes internos de uma instituição. Nesse contexto, indivíduos com maior interesse, motivação ou opiniões mais fortes sobre o tema tendem a participar mais, enquanto aqueles com menor interesse ou com restrições podem optar por não responder. Assim, as limitações dessa abordagem podem resultar em uma amostra que não captura toda a diversidade do universo estudado, comprometendo a validade externa da pesquisa (Crespo, 2010).

Embora amostras cuidadosamente selecionadas possam minimizar determinados vieses, raramente, ou quase nunca, conseguem ser perfeitamente representativas de toda a população. Ainda assim, fornecem indicações consistentes sobre a força e a direção das opiniões predominantes em relação ao tema estudado.

Cabe destacar ainda, que o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi elaborado para ser apresentado no início do questionário, garantindo ao respondente total liberdade para decidir sobre sua participação na pesquisa. A tabulação e o cruzamento dos dados quantitativos também foram planejados. Optou-se por usar o software Excel, via tabelas dinâmicas, para organizar e explorar os resultados. Já as respostas às questões abertas foram analisadas

qualitativamente com o auxílio do software Atlas.ti, aplicado para conduzir uma análise de conteúdo rigorosa e sistematizada.

Apesar disso, antes das etapas propriamente ditas da pesquisa - como a elaboração do instrumento de coleta, o trabalho de campo e a análise dos dados -, considerou-se pertinente desenvolver uma campanha de conscientização direcionada aos públicos de interesse. O objetivo foi esclarecer a finalidade e a relevância desta pesquisa para o coletivo, ressaltando a importância da sinceridade e da transparência nas respostas, elementos essenciais para a obtenção de dados fidedignos e representativos da realidade institucional.

Nos últimos anos, especialmente com a predominância de formulários online, observa-se uma queda significativa nas taxas de resposta. Entre os principais desafios para a coleta de dados estão a sobrecarga de questionários enviados por e-mail ou redes sociais, a falta de tempo ou de interesse dos participantes e a percepção de que a contribuição individual não resultará em mudanças concretas. Soma-se a isso a desconfiança quanto ao uso e à confidencialidade das informações, o que leva muitas pessoas a ignorarem convites para participação.

Esses fatores tornam o processo de coleta mais lento e menos representativo, exigindo estratégias adicionais de engajamento, como campanhas de sensibilização, devolutivas transparentes sobre os resultados e diversificação dos canais de aplicação: estratégias consideradas neste processo.

4 PROCESSO DE EXECUÇÃO E MOBILIZAÇÃO PARA A COLETA

O plano de trabalho teve início com uma fase preliminar - denominada *Fase Zero* -, dedicada à constituição da equipe executora e à definição de estratégias para conscientizar os colaboradores sobre a relevância da pesquisa. O objetivo dessa etapa foi promover um entendimento claro e compartilhado dos

propósitos do estudo, voltados à melhoria do ambiente laboral e ao fortalecimento das relações organizacionais.

Destacou-se a participação essencial de representantes das Seções Técnicas de Gestão de Pessoas das quatro unidades que compõem o câmpus universitário da Unesp em Bauru, das ouvidorias locais e de representantes da PROADE e do CLDH. O processo contou ainda com a colaboração de servidores de diversos setores, como biblioteca, departamentos e diretorias, abrangendo docentes, técnico-administrativos e estudantes. Essa composição heterogênea buscou valorizar a experiência acumulada por agentes já envolvidos em dinâmicas institucionais, de maneira a formular estratégias capazes de sensibilizar os diferentes segmentos da comunidade acadêmica sobre a importância das percepções coletivas para o diagnóstico do cenário local.

A compreensão do impacto direto da contribuição individual no aprimoramento institucional foi um fator decisivo para incentivar uma participação propositiva e transparente: aspecto determinante para a credibilidade e o êxito do processo investigativo.

A *Fase 1* consistiu na elaboração do instrumento de coleta de dados, realizada coletivamente por uma equipe de cerca de vinte voluntários. Essa etapa incluiu a construção do questionário, a aplicação de pré-testes, a validação das perguntas, a definição das escalas de avaliação e a formatação da pesquisa em plataforma digital de acesso amplo, garantindo que os dados obtidos fossem alinhados aos objetivos propostos.

Todos os integrantes das categorias pesquisadas receberam comunicados institucionais com informações sobre a pesquisa e o questionário, enviados aos seus endereços eletrônicos oficiais. A participação foi estritamente voluntária, e a amplitude do engajamento dos respondentes mostrou-se determinante para a precisão do diagnóstico e a eficácia potencial das ações corretivas. Quanto maior a adesão, mais consistente é o panorama traçado sobre o clima organizacional e, consequentemente, mais efetivas

poderão ser as intervenções para corrigir fragilidades e atender às demandas identificadas.

A pesquisa teve como foco a avaliação do clima organizacional coletivo, e não de experiências individuais isoladas. Por essa razão, não foi exigida a identificação nominal no questionário, assegurando o anonimato, embora tenha sido facultada a possibilidade de identificação voluntária. Em consonância com os princípios éticos, assegurou-se que não haveria qualquer forma de retaliação ou consequência adversa aos participantes, preservando a integridade e a segurança dos dados coletados. O objetivo central foi promover o aprimoramento das relações interpessoais e institucionais, contribuindo para a construção de um ambiente acadêmico respeitoso e colaborativo, sem agravar situações preexistentes.

Além das respostas objetivas, o questionário disponibilizou um campo aberto para que os participantes registrassem comentários, observações, críticas, sugestões, elogios ou reivindicações sobre os temas abordados.

Embora a pesquisa de opinião seja uma ferramenta estratégica para captar percepções sobre o ambiente de trabalho e estudo, seu sucesso depende diretamente da adesão e do envolvimento ativo da comunidade acadêmica. De tal forma, o engajamento consciente de servidores e estudantes não representa apenas um procedimento metodológico, mas uma condição indispensável para gerar diagnósticos mais precisos e orientar políticas institucionais comprometidas com o bem-estar coletivo e a transformação positiva das relações no ambiente universitário.

Concluída a fase 1 - preparatória, que se estendeu por dois meses —, teve início a *Fase 2*, que foi a divulgação e aplicação do questionário. A coleta de dados realizou-se por meio do envio sistemático de comunicados eletrônicos aos endereços institucionais de todos os públicos de interesse, garantindo ampla divulgação e facilidade de acesso ao instrumento de pesquisa.

Além disso, a transparência ao longo de todo o processo revelou-se fundamental para a construção de confiança entre os participantes. A equipe responsável realizou palestras explicativas sobre os objetivos e procedimentos da pesquisa, convocando a comunidade a participar ativamente por meio das reuniões de Congregação das três unidades de ensino do câmpus de Bauru.

Simultaneamente, foram encaminhados e-mails informativos a toda comunidade acadêmica, por meio do sistema institucional da universidade, além da produção e divulgação de "*pocket vídeos*" com depoimentos de estudantes, gestores e técnico-administrativos. O objetivo dessas peças audiovisuais foi criar um ambiente favorável à participação, destacando o caráter coletivo e estratégico da iniciativa. A inclusão ativa de gestores e lideranças no processo configurou-se como uma estratégia decisiva, considerando que esses atores exercem papel multiplicador e possuem potencial de influência direta sobre suas respectivas equipes.

Adicionalmente, foram afixados cartazes com *QR codes* de acesso ao formulário nos principais pontos do câmpus e distribuídos marcadores de livros aos representantes de classe em sala de aula, ampliando o alcance da divulgação entre os estudantes. Diante da manifestação de dúvidas e receios por parte de alguns respondentes - especialmente em relação à garantia do anonimato -, foi adotada uma medida complementar de reforço da confiança: os cartazes já afixados receberam carimbos com a expressão "Pesquisa Anônima". Essa intervenção buscou reafirmar o compromisso com a confidencialidade das respostas, mitigar inseguranças e ampliar a taxa de participação.

Esse cuidadoso planejamento e a consolidação da participação dos diversos públicos no processo de pesquisa foram fundamentais para garantir um ambiente organizacional em que a voz de todos pudesse ser ouvida com segurança e confiança. Entretanto, mesmo diante de metodologias participativas e esforços para ampliar a transparência e o sigilo das informações, há temas

que permanecem especialmente delicados e que resistem a uma expressão aberta, sobretudo, quando envolvem relações de poder e violência estrutural. O assédio, em suas formas moral e sexual, é um desses temas que, apesar de frequente e grave, encontra fortes barreiras para ser devidamente denunciado e enfrentado. Esses obstáculos não são meros entraves individuais ou circunstanciais, mas refletem uma teia complexa de desigualdades sistêmicas que sustentam o ciclo do silêncio e do medo da denúncia, exigindo, portanto, uma análise aprofundada para compreender suas raízes e consequências.

O assédio, seja sexual ou moral, constitui uma forma de violência estrutural profundamente enraizada nas relações de poder assimétricas que atravessam espaços profissionais, acadêmicos e institucionais. Esse fenômeno não se configura como um problema pontual ou incidental: é uma manifestação persistente e sistêmica do patriarcado e das hierarquias que o sustentam. As vítimas, majoritariamente mulheres, enfrentam, além do ato violento, propriamente dito, um complexo e doloroso ciclo de silenciamento. Esta condição, não deve ser interpretada como mero silêncio ou ausência de voz, mas compreendida como um mecanismo de autoproteção diante de estruturas institucionais e sociais hostis e inadequadas para acolher suas denúncias com justiça e respeito.

Segundo Oliveira (2023), o medo da retaliação, do descrédito e da exposição pública configura-se como um obstáculo fundamental que compromete a disposição das vítimas em denunciar casos de assédio nos ambientes universitários públicos. A autora enfatiza que esse temor lança as vítimas em uma trajetória marcada pela vergonha e pela ansiedade legítima diante das possíveis consequências negativas que a denúncia pode implicar, incluindo prejuízos acadêmicos, profissionais e sociais, o que contribui para a manutenção do silêncio e para a perpetuação da invisibilidade da violência. Ademais, a desconfiança em relação às instituições faz com que muitas evitem buscar canais formais para

relatar o assédio, sobretudo quando estes são reconhecidos como morosos ou pouco eficazes. Essa fragilidade institucional reforça o ciclo de silêncio, tornando a denúncia uma decisão de alto custo emocional e social.

A naturalização da violência constitui uma dimensão ainda mais complexa que sustenta o medo da denúncia e o silêncio das vítimas. Em muitas instituições, o assédio - sobretudo o sexual - é invisibilizado ou relativizado sob justificativas como “uma brincadeira”, “exagero” ou “um mal-entendido”, como apontam Diniz e Queiroz (2020), que destacam que tais interpretações não apenas deslegitimam o sofrimento das vítimas, mas atuam como barreiras institucionais que protegem o agressor, geralmente posicionado em hierarquias superiores, que utilizam sua influência e poder para intimidar, manipular narrativas e garantir impunidade. Essas posições de poder conferem ao agressor um *status* que dificulta a responsabilização e promove uma cultura de convivência silenciosa, fomentando o perpetuamento da violência e do sofrimento das vítimas.

A interdependência entre poder e silenciamento emerge, portanto, como elemento central para compreender por que tantas vítimas optam por não denunciar. Documentos institucionais revelam que muitas vezes inexistem protocolos adequados para acolhimento e apuração de denúncias, ou estes são insuficientemente divulgados, o que resulta no desconhecimento por parte das vítimas e gera um ambiente de insegurança. Mesmo em instituições que dispõem de órgãos formais como ouvidorias, comissões de ética ou corregedorias, o receio da lentidão dos procedimentos e da exposição pública do processo faz com que muitas vítimas prefiram o silêncio. Conforme a cartilha do Tribunal Regional Eleitoral de Roraima (2023) a inexistência de um ambiente institucional acolhedor, somada à falta de treinamento específico para atender as vítimas, reforça a sensação de desamparo e insegurança.

Outro obstáculo determinante é a revitimização da vítima durante o processo investigativo. Ao relatar seu caso, ela frequentemente precisará repetir a narrativa diversas vezes, enfrentando perguntas invasivas e até depreciativas que transformam a denúncia em uma experiência dolorosa e difícil. Oliveira (2023) observa que, mesmo em universidades que se apresentam como espaços de pluralidade e liberdade, persistem práticas institucionais que reproduzem lógicas patriarcais, silenciando a dor das vítimas blindando os agressores, configurando um paradoxo no qual o assédio se torna um trauma ao mesmo tempo público e invisível. Essa revitimização não apenas dificulta o rompimento do silêncio, como contribui para o abandono das vítimas, por parte da estrutura institucional.

De fato, o silenciamento das vítimas não é apenas um fenômeno individual; trata-se de um processo coletivo, fruto da cultura institucional impregnada de medo e desautorização. Muitas mulheres compartilham experiências semelhantes de assédio e violência, mas sentem-se isoladas, desamparadas, e desencorajadas a romper o silêncio, o que evidencia a consolidação de uma cultura de silêncio nas organizações.

Segundo Silva (2022), a ausência de campanhas educativas, debates contínuos sobre ética nas relações e formação específica para o acolhimento de denúncias são indicativos evidentes de que o assédio é tratado, na maioria das vezes, como uma questão marginal, desprovida de relevância para a construção de uma cultura organizacional ética e justa. Essa marginalização reforça a invisibilidade do fenômeno e reduz a resposta institucional a uma mera formalidade burocrática, pouco eficaz para alterar as condições estruturais que o alimentam.

No campo jurídico, o artigo 216-A do Código Penal Brasileiro tipifica e penaliza o assédio sexual, representando um avanço legal significativo. No entanto, a efetividade dessa norma está condicionada à existência de mecanismos institucionais eficientes

para garantir a responsabilização efetiva e a proteção das vítimas, bem como à vontade política das organizações para aplicar as sanções previstas. A persistência da impunidade mina a confiança nas instituições judiciais e administrativas, desestimulando a denúncia e prolongando a situação de vulnerabilidade das vítimas.

A proposta de Oliveira (2023) para a implementação de protocolos específicos para acolhimento e apuração em universidades públicas reflete a urgência de respostas institucionais sensíveis às particularidades desses espaços, que envolvem hierarquias complexas e normas culturais específicas, além das vulnerabilidades próprias das vítimas em contexto acadêmico.

Romper o círculo vicioso do medo e do silêncio exige uma transformação cultural e institucional profunda. É necessário construir ambientes seguros para que a denúncia seja incentivada e protegida, formar equipes especializadas para acolhimento e apuração, garantir a responsabilização exemplar dos agressores e valorizar a palavra da vítima, eliminando o preconceito e a suspeição que ainda marcam as respostas institucionais. Somente assim será possível romper com o paradigma vigente de revitimização e de recomposição ilusória, que perpetua as estruturas opressoras.

É imprescindível reconhecer que o medo da denúncia não é um fenômeno sem fundamento, mas o resultado de trajetórias históricas de descredibilização das mulheres e proteção consistente dos perpetradores. Romper com essa herança exige, acima de tudo, coragem política, compromisso ético e sensibilidade humana. O silêncio das vítimas deve ser compreendido não como negação da violência sofrida, mas como expressão legítima do desamparo institucional que as cerca. A responsabilização coletiva desse silêncio e o empenho em sua superação configuram uma urgência social e política, cujo enfrentamento define o grau de maturidade ética e democrática das instituições e da sociedade em geral.

5 A TERTÚLIA DIALÓGICA FACE AOS RESULTADOS

A tertúlia dialógica é uma abordagem de diálogo colaborativo, metodologia na qual os participantes compartilham suas perspectivas, experiências e conhecimentos sobre os dados quantitativos encontrados, de forma aberta, valorizando a troca de ideias e promovendo uma compreensão mais profunda sobre as demandas apontadas (Gomes e Elboj, 2011).

Na discussão crítica dos resultados sobre os diferentes tipos de assédios e perfis dos respondentes encontrados na pesquisa de opinião, a tertúlia dialógica realizada pelos autores deste capítulo, foi extremamente útil, já que permitiu que diferentes pontos de vista fossem considerados, enriquecendo a análise. Ela incentivou a reflexão coletiva, ajudando a identificar interpretações variadas, cruzamentos de dados, possíveis limitações e novas hipóteses ou caminhos para futuras investigações. Ainda, esse formato promoveu o pensamento crítico, a escuta ativa e o respeito às opiniões divergentes, contribuindo para uma compreensão mais ampla dos resultados obtidos.

Nesta seção analisou-se especificamente algumas questões relacionadas ao assédio, identificadas na pesquisa com estudantes, servidores e docentes. Optou-se por concentrar a apresentação sobre aspectos da violência no ambiente de trabalho, a partir da reflexão e interpretação dos dados coletados, visto que essa problemática é grave e multifacetada, afetando consideravelmente o ambiente laboral e o acadêmico.

A violência contra mulheres no trabalho é uma realidade persistente e alarmante, refletindo desigualdades estruturais e culturais profundamente enraizadas no Brasil. Entre 2023 e 2024, as ações trabalhistas por assédio sexual aumentaram 35%, passando de 6.367 para 8.612 casos. No período de 2020 a 2024, registraram-se 33.050 novas ações, das quais aproximadamente 70% foram movidas por mulheres (Brasil-TST, 2024). Em três anos, o número de processos trabalhistas sobre assédio sexual cresceu 14%: entre 2020

e abril de 2024, foram ajuizados 24.153 novos casos, com 72,1% das vítimas sendo mulheres. As faixas etárias mais afetadas são de 18 a 29 anos (42,5%) e de 30 a 39 anos (32,6%) (Araujo, 2024). Conforme pesquisa de Think Eva e LinkedIn (2020), verificou-se que 47,1% das mulheres já sofreram assédio sexual no ambiente de trabalho.

A afirmação de que o assédio sexual apresenta uma tendência de crescimento nas denúncias, tanto em número de casos quanto em ações judiciais, é apoiada por diversos estudos e dados de órgãos de proteção e justiça. Por exemplo, o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos frequentemente registra um aumento no número de denúncias de assédio sexual, especialmente após campanhas de conscientização e maior incentivo à denúncia. Importa destacar que a Lei nº 13.718/2018, que criminaliza o assédio sexual, contribuiu para que mais vítimas se sentissem seguras para denunciar, refletindo no aumento do número de ações judiciais. No entanto, a cultura de silêncio e medo ainda impede muitas mulheres de denunciar ou mesmo de responder pesquisa sobre o tema. A persistência dessas formas de violência compromete não apenas a saúde e o bem-estar das vítimas, mas também sua trajetória profissional e oportunidades de desenvolvimento.

Já o assédio moral, por sua vez, tende a permanecer em níveis elevados devido à sua natureza mais difícil de identificar e comprovar, além de muitas vezes estar relacionado a ambientes de trabalho com culturas organizacionais que não incentivam a denúncia (Leymann, 1996). Pesquisas indicam que, embora as denúncias de assédio moral possam não estar crescendo na mesma proporção que as de assédio sexual, a sua prevalência ainda é bastante significativa: o que reforça a necessidade de atenção contínua e ações preventivas.

Observa-se que este tipo de assédio moral registrou crescimento expressivo: em 2024, havia 349.933 processos trabalhistas em andamento sobre o tema (Araujo, 2024). As denúncias ao Ministério Público do Trabalho (MPT) sobre assédio

moral e violência sexual passaram de 787 casos em 2022 para 1.437 em 2023. Apenas nos dois primeiros meses de 2024, até 6 de março, foram registradas 241 denúncias (CUT, 2024). O assédio moral - caracterizado por humilhações repetitivas, um comportamento reiterado, que busca hostilizar, humilhar e excluir socialmente uma pessoa no contexto da atividade laboral, pressupondo uma hierarquia entre eles (tipificado no Código Penal (Decreto-Lei nº 2.848/40), na Lei 14.457/2022 - pode gerar graves consequências psicológicas (Brasil-TST, 2024). Também aumentaram as denúncias de discriminação de gênero no trabalho, pois de 269 casos em 2022, contabilizou-se 417 em 2023 (CUT, 2024).

No levantamento realizado pela FAAC/Unesp (maio de 2025), 34% dos respondentes declararam ter sofrido assédio moral. Dentre esses, 12% relataram ter vivenciado um único episódio, 17% indicaram ter passado por duas a cinco ocorrências e 5% afirmaram que os casos aconteceram mais de cinco vezes.

Ao analisar os segmentos de estudantes e servidores (técnico-administrativos e docentes), conforme a Tabela 2, verificou-se que o maior índice foi registrado entre os servidores, com 38% de relatos, percentual relativamente próximo ao observado entre os alunos (31%).

Tabela 2 - Assédio moral X Alunos e Servidores

DESCRIÇÃO	ALUNOS		TEC / DOC		GERAL	
	amostra	%	amostra	%	amostra	%
Sofreu 1X	26	12%	17	11%	43	12%
Sofreu 2 a 5 X	38	17%	26	17%	64	17%
Sofreu mais 5 X	4	2%	15	10%	19	5%
Subtotal que sofreram	68	31%	58	38%	126	34%
Nunca sofreu no trabalho	151	69%	94	62%	245	66%
TOTAL	219	100%	152	100%	371	100%

Fonte: Pesquisa direta, 2025.

De acordo com o “Mapa do Assédio” (Meio e Mensagem, 2024), 41% dos casos de assédio no Brasil ocorrem no ambiente de trabalho. A maioria das vítimas (92%) não denuncia, motivada por descrença na efetividade das medidas (27%), medo de retaliação (23%), receio de exposição (22%) ou temor de danos à integridade física e psicológica (18%).

Na Tabela 3, dentre os respondentes que declararam ter sofrido assédio moral no ambiente de trabalho. (34%), verificou-se que 25% apontaram como agressor um superior hierárquico, 23% indicaram um colega de mesmo nível e os demais atribuíram a violência a outros agressores - 2% a indivíduos de cargo inferior e 3% a pessoas de todos os níveis hierárquicos. Ressalta-se que a soma dos percentuais ultrapassa os 34% de vítimas, uma vez que os participantes puderam selecionar mais de uma alternativa ao indicar o(s) autor(es) do assédio.

Tabela 3 - Assédio X De quem partiu a agressão

DESCRIÇÃO	ALUNO		TEC / DOC		GERAL	
	amostra	%	amostra	%	amostra	%
De cargo superior	62	28%	32	21%	94	25%
Colega/cargos iguais	67	31%	20	13%	87	23%
De cargo inferior	7	3%		0%	7	2%
Todos acima	11	5%		0%	11	3%
Subtotal Não sofreu						34%
Não sofreu assédio	72	33%	94	62%	166	45%
Não respondeu		0%	6	4%	6	2%
TOTAL	219	100%	152	100%	371	100%

Fonte: Pesquisa direta. 2025

Na pesquisa realizada pela FAAC/Unesp, entre os 34% dos respondentes que relataram ter sofrido assédio moral, apenas 4% afirmaram ter denunciado formalmente a situação, enquanto 16% comunicaram o ocorrido a um colega ou superior e 14% declararam não ter tomado nenhuma atitude. Esses dados evidenciam que comportamentos abusivos - como elogios constrangedores ou críticas humilhantes- muitas vezes são naturalizados, não reconhecidos como violência ou acabam sendo invisibilizados no ambiente institucional (Tabela 4).

Tabela 4 – Denúncias de assédio moral X Alunos e Servidores

DESCRIÇÃO	ALUNOS		TEC/ DOC		GERAL	
	amostra	%	amostra	%	amostra	%
Fez denúncia formal	4	2%	9	6%	13	4%
Informou à colega ou superior	30	14%	30	20%	60	16%
Não fez nada	34	16%	19	13%	53	14%
Não sofreu assédio	151	69%	94	62%	245	66%
TOTAL	219	100%	152	100%	371	100%

Fonte: Pesquisa direta. 2025

Observam-se os motivos ou as razões apontadas pelos respondentes para não realizar as denúncias de assédio, na Tabela 5. Entre eles, 26% declararam falta de confiança nos órgãos responsáveis pelo acolhimento e apuração das denúncias; 23% mencionaram medo de perder o emprego - percentual que se eleva para 28% entre os servidores - e 21% relataram receio de perseguição por parte do agressor. Além disso, 6% afirmaram temer

serem culpabilizados; 5% disseram sentir vergonha de expor a situação; e 19% indicaram outros motivos.

Tabela 5 - Razão da não denúncia de assédios X Alunos e Servidores

DESCRIÇÃO	ALUNO		TEC/DOC		GERAL	
	amostra	%	amostra	%	amostra	%
Falta de confiança nos órgãos de denúncia	173	24%	55	36%	228	26%
Medo de perseguição	157	22%	28	18%	185	21%
Medo de ser culpabilizado	48	7%	7	5%	55	6%
Outra causa	157	22%	8	5%	165	19%
Receio de perder o emprego	155	22%	43	28%	198	23%
Vergonha / receio de se expor	30	4%	11	7%	41	5%
TOTAL	720	100%	152	100%	872	100%

Fonte: Pesquisa direta. 2025

Estes dados revelam que a subnotificação está fortemente associada a fatores como desconfiança institucional, medo de retaliação e fragilidade dos mecanismos de proteção, evidenciando a necessidade de estratégias institucionais mais eficazes para acolher, proteger e incentivar as vítimas a formalizarem suas denúncias.

Em relação ao assédio sexual, a pesquisa “Visível e Invisível” (Fórum Brasileiro de Segurança Pública/Datafolha) revelou que 37,9% das mulheres relataram ter sofrido algum tipo de assédio sexual nos últimos 12 meses, sendo que 12,8% desses episódios ocorreram no ambiente de trabalho - o que representa aproximadamente 26,5 milhões de mulheres (TJDFT, 2021).

No contexto da presente pesquisa, os dados da Tabela 6 permitem observar que, entre técnico-administrativos e docentes do câmpus de Bauru, 3% declararam ter sofrido assédio sexual e 35% não sofreram, mas ficaram sabendo de episódios de assédios na universidade. Nos resultados gerais 48% não foram vítimas, mas souberam de casos ocorridos no câmpus, - índice que se amplia no segmento de público de alunos para 57%. Ainda na opinião dos estudantes, 5% relataram ter sido vítimas de assédio sexual - índice maior do que o percentual encontrados entre os servidores - e 38% optaram por não se manifestar sobre o tema.

Destaca-se que, considerando o total geral dos respondentes, apenas 22% afirmaram não ter sofrido nem tomado conhecimento de nenhum caso na universidade, o que evidencia um elevado índice de episódios silenciados e reforça a necessidade de debates institucionais e políticas efetivas de prevenção e enfrentamento dessa forma de violência.

Tabela 6 - Assédio Sexual sofrido X Alunos e Servidores

DESCRIÇÃO	ALUNO		TEC/DOC		GERAL	
	amostra	%	amostra	%	amostra	%
Já sofreu	10	5%	5	3%	15	4%
Não sofreu, mas soube	125	57%	53	35%	178	48%
Não sofreu e nem soube		0%	81	53%	81	22%
Não quis se pronunciar	84	38%	13	9%	97	26%
TOTAL	219	100%	152	100%	371	100%

Fonte: Pesquisa direta. 2025.

A Tabela 7 apresenta os resultados referentes à ocorrência de perseguição ou stalking no câmpus da Unesp/Bauru, considerando as percepções de alunos e técnico-administrativos /docentes. Os dados revelam que, embora a maioria dos respondentes não identifique essa prática como recorrente na instituição, os casos relatados, ainda que minoritários, merecem atenção.

De forma geral, 82% dos participantes afirmaram que não há ocorrência de perseguição no ambiente acadêmico, proporção semelhante entre alunos (82%) e técnico-administrativos/docentes (83%). No entanto, 18% dos respondentes relataram ter vivenciado ou presenciado situações de stalking, divididas em duas modalidades principais:

Perseguição praticada por meio físico: representou 6% entre os alunos e 7% entre técnico-administrativos/docentes, totalizando 6% da amostra geral (24 casos).

Perseguição praticada em meios virtuais: apresentou índices mais elevados, com 12% entre os alunos e 11% entre técnico-administrativos/docentes, alcançando 11% no total (42 casos).

A maior incidência de stalking virtual encontra destaque nas plataformas digitais e redes sociais que têm se configurado como espaços propícios para práticas abusivas anônimas, ampliando o alcance e a persistência dos comportamentos de perseguição. Isso pode indicar novos desafios institucionais no combate a esse tipo de violência, especialmente diante da dificuldade de monitorar e intervir em ambientes digitais.

Embora a prevalência geral seja relativamente baixa, os dados sugerem que o stalking no câmpus não pode ser considerado irrelevante. Além disso, a proximidade entre os índices de alunos e técnico-administrativos/docentes aponta que essa prática não se restringe a um único segmento, podendo envolver relações horizontais (entre colegas) ou verticais (entre pessoas de diferentes níveis hierárquicos).

Esses resultados reforçam a importância de a universidade implementar políticas preventivas e mecanismos de acolhimento voltados para situações de perseguição, com ênfase na educação digital, na proteção de dados pessoais e na segurança emocional da comunidade acadêmica.

Tabela 7 - Perseguição ou *Stalking* X Alunos e Servidores.

DESCRIÇÃO	ALUNOS		TEC/DOC		GERAL	
	amostra	%	amostra	%	amostra	%
Sim, praticada por meio físico	14	6%	10	7%	24	6%
Sim, praticada em meios virtuais	26	12%	16	11%	42	11%
Não há na Unesp	179	82%	126	82%	305	82%
GERAL	219	100%	152	100%	371	100%

Fonte: Pesquisa direta. 2025

Os resultados referentes à percepção de comportamentos discriminatórios ou preconceituosos no câmpus da Unesp/Bauru, encontrados na Tabela 8, consideram separadamente os segmentos de alunos e s técnico-administrativos/docentes. Eles indicam que, embora boa parte dos respondentes reconheça a presença de discriminação, esta tende a ser percebida como um fenômeno raro e velado (51% dos participantes), com uma proporção um pouco maior entre os alunos (55%) do que entre técnico-administrativos/docentes (46%). o que sugere uma ocorrência sutil, mas ainda significativa, no ambiente acadêmico.

De forma geral, esse dado aponta para a presença de comportamentos discriminatórios sutis, que podem se manifestar por meio de microagressões, comentários depreciativos ou condutas indiretas que não são facilmente identificadas como violência explícita. Observa-se ainda que 33% dos respondentes afirmaram não notar esse tipo de comportamento entre seus colegas, o que pode indicar dois cenários distintos: de um lado, a possibilidade de que a discriminação seja de fato menos evidente em determinados grupos ou contextos; de outro, um possível desconhecimento ou invisibilização dessas práticas, especialmente quando elas ocorrem de forma mais sutil.

Tabela 8 –Discriminação ou preconceito X Alunos e Servidores

DESCRIÇÃO	ALUNOS		TEC/DOC		GERAL	
	amostra	%	amostra	%	amostra	%
É um comportamento que existe, mas é raro e velado	121	55%	70	46%	191	51%
Não nota este comportamento entre seus colegas	67	31%	54	36%	121	33%
Nota frequentemente no ambiente acadêmico	31	14%	28	18%	59	16%
TOTAL	219	100%	152	100%	371	100%

Fonte: Pesquisa direta, 2025.

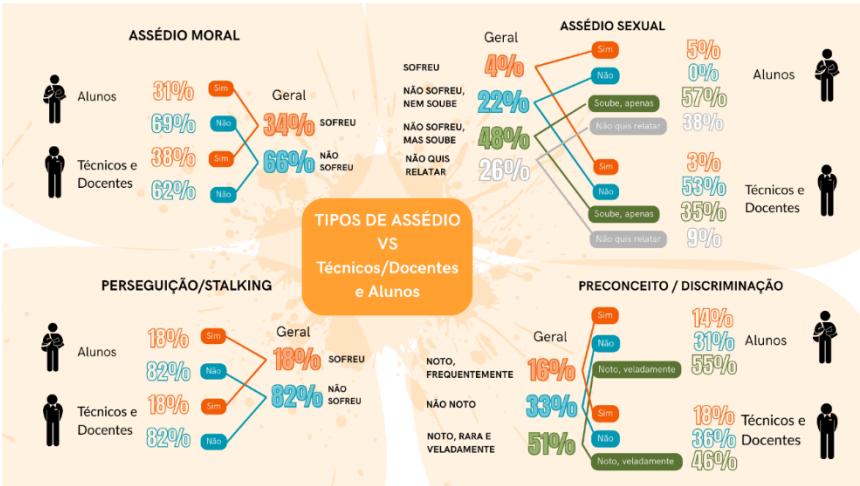
Por outro lado, um dado relevante é que 16% dos participantes relataram notar frequentemente comportamentos discriminatórios ou preconceituosos no ambiente acadêmico, percentual que é um pouco mais elevado entre os técnico-administrativos/docentes (18%) em comparação com os estudantes (14%). Essa diferença pode estar relacionada à maior permanência dos servidores no espaço institucional, o que pode favorecer a percepção de práticas discriminatórias.

Esses dados evidenciam que, embora grande parte dos respondentes não perceba ou perceba de forma pouco explícita os episódios de discriminação, o fato de metade da amostra reconhecer sua existência e uma parcela significativa identificá-la com frequência aponta para a necessidade de ações institucionais mais

efetivas. Isso inclui programas de sensibilização, formação continuada e políticas de diversidade e inclusão, que possam contribuir para o enfrentamento das práticas discriminatórias, bem como para a criação de um ambiente acadêmico mais seguro, plural e acolhedor.

A Figura 1 apresenta um infográfico com os principais dados sobre assédio, discriminação e perseguição, considerando dois segmentos do câmpus da Unesp de Bauru: estudantes e servidores (docentes e técnico-administrativos). Os resultados evidenciam a incidência de cada tipo de assédio, bem como as diferenças de percepção e vivência entre os grupos, permitindo compreender a frequência e a amplitude desses comportamentos no contexto institucional. Tais informações oferecem subsídios relevantes para a formulação de políticas de prevenção, acolhimento e enfrentamento.

Figura 1 - Tipos de Assédios X Alunos e servidores



Fonte: Própria dos Autores, 2025.

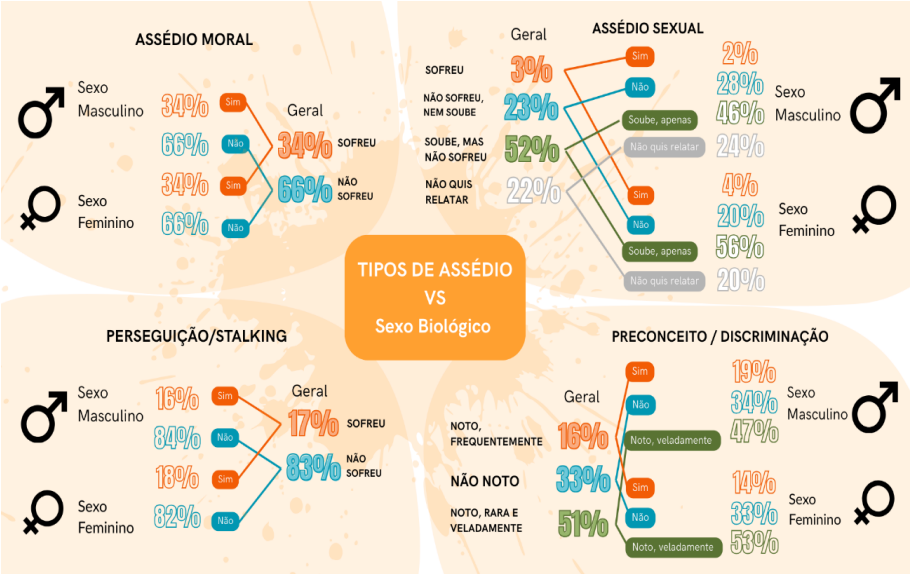
A Figura 2 apresenta a distribuição dos casos de assédio moral, assédio sexual, *stalking* e discriminação por sexo entre os respondentes. Ressalta-se que a categoria “sexo” se refere às

características biológicas e anatômicas associadas ao feminino ou ao masculino, distinguindo-se de gênero ou orientação sexual. Os resultados indicam que o assédio moral afeta homens e mulheres de forma semelhante (34% em ambos os casos), evidenciando tratar-se de um problema transversal, sem diferenças significativas entre os grupos. Já o assédio sexual é relatado com maior frequência por mulheres (4%) em comparação aos homens (2%), com destaque para a elevada taxa de silêncio entre os respondentes, o que sugere a existência de subnotificação.

No que se refere ao *stalking*, observam-se índices próximos entre os sexos (16% entre homens e 18% entre mulheres). Quanto à discriminação e ao preconceito, embora 16% dos participantes relatem ter vivenciado essas situações, a percepção predominante é a de que tais episódios são raros ou velados (51%), o que pode indicar tanto invisibilização quanto naturalização desses comportamentos.

De modo geral, os resultados reforçam a urgência de políticas institucionais mais consistentes de prevenção, acolhimento e conscientização, voltadas ao enfrentamento de práticas de assédio e discriminação que, embora frequentemente sutis ou encobertas, produzem impactos significativos no ambiente acadêmico.

Figura 2 – Tipos de assédio X Sexo biológico dos respondentes



Fonte: Própria dos Autores, 2025.

Falta comentar que a distribuição dos casos de assédio moral relatados pelos respondentes, segmentados pelas diferentes unidades do câmpus de Bauru: FAAC, FC, FE e Administração Geral, revelam padrões sobre a natureza, a direcionalidade e a percepção institucional a respeito das ocorrências. Observa-se que a FAAC concentra os maiores índices de relatos, representando 52% da amostra geral. Nessa unidade, destaca-se a incidência de assédio moral horizontal - entre colegas do mesmo nível hierárquico - com 14% dos casos (51 relatos), além de 10% de assédio vertical descendente (37 relatos), quando o agressor ocupa posição hierárquica superior. A FC aparece em seguida, com 29% da amostra, registrando 6% de assédio horizontal (22 relatos) e 6% de assédio vertical descendente (23 relatos). Já a FE apresenta índices menores, representando 13% da amostra, enquanto a Administração Geral

concentra apenas 6% do total, com baixa incidência de casos relatados.

No conjunto geral do câmpus, os dados indicam que o assédio horizontal (20%) e o assédio vertical descendente (19%) são as formas mais prevalentes, seguidos pelo assédio vertical ascendente (7%), quando o agressor ocupa cargo inferior ao da vítima. A ocorrência de assédio envolvendo simultaneamente diferentes direções hierárquicas - vertical e horizontal - foi mínima, assim como os registros classificados como "outros" (2%). Outro ponto relevante é que 26% dos respondentes declararam não ter vivenciado nenhuma das situações descritas, o que representa um percentual expressivo, mas que, ao ser comparado com os 20% que optaram por não responder, pode indicar subnotificação ou desconforto em expor experiências relacionadas ao tema.

De forma geral, os dados sugerem que o assédio no câmpus de Bauru manifesta-se majoritariamente de duas formas: entre colegas do mesmo nível hierárquico e por parte de superiores em relação a subordinados. A expressiva quantidade de não respostas e de relatos indiretos sugere, ainda, a existência de episódios silenciados ou não reconhecidos formalmente, o que evidencia a necessidade de ações institucionais mais eficazes para prevenção, acolhimento e combate a essas práticas.

5 CONSIDERAÇÕES SOBRE A AÇÃO

Como consideração final desta investigação, infere-se - a partir da expressiva baixa participação na pesquisa, agravada pela redução da amostra inicialmente prevista - que um dos fatores determinantes para a limitada adesão dos respondentes reside no medo de participar, relatar ou denunciar experiências relacionadas a assédio moral, assédio sexual e outras formas de violência no ambiente universitário. Tal inferência encontra respaldo não apenas nos dados empíricos obtidos, mas também na literatura discutida ao longo deste estudo, que aponta a insegurança quanto à efetividade

dos mecanismos de proteção institucional, o receio de exposição e de revelação indevida de informações pessoais, a percepção de morosidade ou ineficácia dos canais formais de escuta e acolhimento, bem como a naturalização e a minimização de condutas abusivas como fatores que inibem a manifestação das vítimas. Essa constatação reforça que a subnotificação não é mero reflexo de desinteresse, mas expressão de uma cultura organizacional permeada por relações assimétricas de poder e por barreiras simbólicas e institucionais que dificultam a confiança e a participação ativa da comunidade acadêmica

De fato, a superação desse quadro demanda ações integradas de fortalecimento das garantias de anonimato e confidencialidade, qualificação das equipes responsáveis pelo acolhimento, responsabilização efetiva dos agressores e promoção contínua de uma cultura institucional baseada no respeito, na equidade e na proteção de direitos, de modo a ampliar a adesão a processos participativos e qualificar o diagnóstico e o enfrentamento das violências.

Há que se destacar que as estratégias de mobilização adotadas ao longo do processo mostraram-se progressivamente mais eficazes para ampliar a participação dos públicos de interesse. A divulgação inicial, realizada por meio de cartazes afixados em pontos estratégicos e comunicados enviados por e-mail institucional, foi sucedida pela inserção de carimbos destacando o caráter anônimo da pesquisa, recurso que contribuiu para reduzir a insegurança quanto à identificação dos respondentes. Em seguida, reuniões presenciais foram promovidas nas unidades, com explicitação dos objetivos do estudo, da importância da colaboração coletiva e, sobretudo, das garantias de sigilo e confidencialidade. A essas ações somou-se a reformulação dos textos de divulgação, reforçando a mensagem de proteção integral das informações fornecidas, além da utilização de aplicativos de mensagens instantâneas para o envio do questionário, o que ampliou o alcance

e a conveniência de acesso. A análise da evolução da participação ao longo do período de coleta indica que essas iniciativas, implementadas de forma articulada e cumulativa, exerceram impacto positivo sobre o engajamento dos respondentes, confirmando que ações de comunicação direcionadas e sustentadas pela transparência e pelo reforço do anonimato são decisivas para ampliar a adesão em pesquisas que tratam de temas sensíveis e de alta complexidade emocional.

Com base nos resultados, a organização pode identificar áreas críticas e desenvolver planos de ação específicos para fortalecer a cultura de respeito e combater comportamentos abusivos.

Em síntese, a experiência relatada demonstra que a pesquisa de opinião não se limita a um recurso metodológico pontual, mas configura-se como instrumento estratégico de diagnóstico e monitoramento contínuo do ambiente organizacional. Ao captar percepções, vivências e demandas dos diferentes segmentos da comunidade universitária, ela fornece subsídios essenciais para compreender a complexidade de fenômenos como o assédio e a discriminação, bem como para orientar a formulação de políticas institucionais de prevenção, acolhimento e promoção de um clima organizacional mais saudável. Assim, reforça-se a relevância da pesquisa de opinião como mecanismo de retroalimentação permanente entre gestão e comunidade, capaz de contribuir para a melhoria do ambiente laboral e acadêmico e para a consolidação de uma cultura universitária baseada no respeito, na equidade e na sustentabilidade institucional.

A discussão desenvolvida ao longo do texto evidencia que a construção de ambientes institucionais seguros e acolhedores demanda esforços integrados, envolvimento de diversos setores e o compromisso contínuo com a promoção de políticas e práticas que garantam o respeito, o cuidado e a proteção das vítimas. A superação do desamparo e da insegurança institucional passa pela

formação adequada dos profissionais, pela criação de espaços de confiança e pelo acompanhamento constante das realidades vivenciadas. É fundamental reconhecer que a transformação do cenário institucional é um processo coletivo e permanente, pautado no fortalecimento das redes de apoio e no enfrentamento dos desafios de forma ética e sensível.

Referências

ARAUJO, Carla. **Assédio sexual**: processos sobem 14% em 3 anos; 72% das vítimas são mulheres. UOL, 2 maio 2024. Disponível em: [https://noticias.uol.com.br/colunas/carla-](https://noticias.uol.com.br/colunas/carla-araujo/2024/05/02/assedio-sexual-processos-sobem-14-em-3-anos-72-das-vitimas-sao-mulheres.htm)

[araujo/2024/05/02/assedio-sexual-processos-sobem-14-em-3-anos-72-das-vitimas-sao-mulheres.htm](https://noticias.uol.com.br/colunas/carla-araujo/2024/05/02/assedio-sexual-processos-sobem-14-em-3-anos-72-das-vitimas-sao-mulheres.htm). Acesso: 12 ago. 2025.

BRASIL. TRIBUNAL SUPERIOR DO TRABALHO. **Número de ações por assédio sexual aumenta 35% em 2024**. Brasília, DF: TST, 2024. Disponível em: https://www.tst.jus.br/noticias/-/asset_publisher/89Dk/content/id/34302978. Acesso: 12 ago. 2025.

CARTILHA DE COMBATE AO ASSÉDIO E À DISCRIMINAÇÃO NO AMBIENTE DE TRABALHO. Boa Vista: TRE-RR, 2023.

CENTRAL ÚNICA DOS TRABALHADORES (CUT). **Misoginia, assédio sexual e moral**: a realidade diária das mulheres no trabalho. CUT, 8 mar. 2024. Disponível em: <https://www.cut.org.br/noticias/misoginia-assedio-sexual-e-moral-a-realidade-diaria-das-mulheres-no-trabalho-9aff>. Acesso: 12 ago. 2025.

CRESPO, M. T. **Metodologia de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2010.

DINIZ, Maria Ilidiana; QUEIROZ, Fernanda Marques de. Universidade, mulheres e violências: reflexões sobre o assédio sexual nos espaços acadêmicos. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Serviço Social, 17., 2020. **Anais...**, 2020.

EINARSEN, S.; HOEL, H.; NOTELAER, G.; OLSEN, T. H. Bullying and exposure to emotional abuse at work: Basic assumptions and meta-analytical review. **Work & Stress**, v. 25, n. 1, p. 1-22, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995. HEATH, Robert L. *Strategic Issues Management: Organizations and Public Policy Challenges*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.

GÓMEZ, Jesús Alonçõ; ELBOJ, Carmen Saso. El giro dialógico de las ciencias sociales: hacia la comprensión de una metodología dialógica. **Acciones e Investigaciones Sociales**, [S. l.], n. 12, p. 77-94, 2011.

INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. **76% das brasileiras já sofreram violência e assédio no trabalho**. 2022. Disponível em: <https://dossies.agenciapatriciagalvao.org.br/violencia-em-dados/76-das-brasileiras-ja-sofreram-violencia-e-assedio-no-trabalho>. Acesso: 12 ago. 2025.

L'ÉTANG, Jacque. **Relações públicas críticas: uma abordagem transformadora**. São Paulo: Editora XYZ, 2005.

LEYMANN, H. The content and development of mobbing at work. **European Journal of Work and Organizational Psychology**, 5(2), 165-184, 1996. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13594329608414853>. Acesso: 12 ago. 2025.

LÜDKE, M.; André, M. E. D. **Pesquisa em educação: métodos e técnicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

MEIO & MENSAGEM. **Maioria dos assédios no Brasil ainda ocorre no trabalho**. 13 mar. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/maioria-dos-assedios-no-brasil-ainda-ocorre-no-trabalho>. Acesso: 12 ago. 2025.

NATIONAL ACADEMIES OF SCIENCES, ENGINEERING, AND MEDICINE (EUA). **Sexual harassment of women: climate, culture, and consequences in academic sciences, engineering, and medicine**.

Washington, DC: The National Academies Press, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.17226/24994>. Acesso: 3 ago. 2025.

OLIVEIRA, L. B. **Rompendo o silêncio: acolhimento de denúncias de assédio sexual em uma universidade pública federal brasileira**. 2023. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão Organizacional) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023.

THINK EVA; LINKEDIN. **Pesquisa sobre assédio sexual no ambiente de trabalho**. 2020. Disponível em: <https://sites.google.com/view/combate-ao-assedio/estat%C3%ADsticas-e-dados>. Acesso: 12 ago. 2025.

SCHAUFELI, W. B.; BAKKER, A. B. Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. **Journal of Organizational Behavior**, v. 25, n. 3, p. 293-315, 2004.

SALIN, D. The prevention of workplace bullying: Development and validation of the bullying model. **European Journal of Work and Organizational Psychology**, v. 24, n. 4, p. 538-556, 2015.

SILVA, N. M. da. **O assédio moral no meio acadêmico sob a ótica dos discentes: a percepção dos estudantes da Univasf**. 2022. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração Pública) – Universidade Federal do Vale do São Francisco, Juazeiro, 2022.

SIRAMESH, K.; VERCIC, D. Public Relations and Social Responsibility. In: **The International Encyclopedia of strategic communication**. Wiley-Blackwell, 2015.

20 ANOS DE FAAC WEBTV: trajetória, desafios e perspectivas de uma televisão laboratorial universitária

Bruno Jareta de Oliveira
Willians Cerozzi Balan

1 Introdução

O presente capítulo tem como objetivo refletir sobre a trajetória, os desafios e as perspectivas da FAAC webTV³⁷, projeto criado em meados dos anos 2000 no âmbito da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (UNESP), campus de Bauru. Duas décadas após suas primeiras transmissões experimentais, a webTV configura-se como um espaço representativo de ensino, pesquisa e extensão, operando como uma televisão laboratorial universitária que articula práticas pedagógicas, produção cultural e experimentação tecnológica.

A relevância do caso não está apenas no fato de ter realizado transmissões ao vivo via internet antes da consolidação de plataformas como o YouTube, mas sobretudo em sua permanência

³⁷ Disponível em: <http://www.faac.unesp.br/#!/utilidades/faac-webtv/>. Acesso em: 1 out. 2025.

e reinvenção ao longo de vinte anos, atravessada pela participação de diferentes gerações de docentes e discentes. Nesse percurso, a FAAC webTV afirma-se como ambiente formativo que coloca em debate as relações entre inovação, diálogo com a comunidade e circulação do conhecimento acadêmico produzido na universidade.

Do ponto de vista metodológico, este capítulo assume o formato de relato analítico de experiência, configurado como estudo de caso institucional. A análise articula documentação histórica da FAAC webTV e perspectivas autoetnográficas dos autores: [Nome omitido para avaliação], docente responsável pela implementação inicial da televisão laboratorial; e [Nome omitido para avaliação], que participou das primeiras configurações do projeto como estudante e, hoje, o coordena como docente. Essa dupla posição permite cruzar memória institucional, experiência vivida e análise crítica, compondo uma narrativa que valoriza a dimensão empírica sem perder de vista a reflexão teórica sobre o papel da televisão universitária no Brasil. Na primeira seção, discutem-se referências sobre televisão universitária e experimentação em comunicação, situando a FAAC webTV no campo mais amplo das práticas midiáticas acadêmicas. Em seguida, apresentam-se a gênese e o percurso do projeto, recuperando os contextos institucionais de sua trajetória. A terceira parte dedica-se aos desafios contemporâneos, demonstrados nas dimensões tecnológica, pedagógica, cultural e social e institucional, analisando o papel da televisão laboratorial diante das transformações do ecossistema midiático e das demandas que atravessam a universidade pública. Por fim, nas considerações finais, sintetizam-se as contribuições do estudo de caso e projetam-se questões para o futuro da televisão universitária.

Ao abordar a gênese e o percurso da FAAC webTV, bem como os desafios contemporâneos enfrentados por uma televisão laboratorial feita por alunos em uma unidade multidisciplinar como a FAAC, busca-se contribuir para a discussão sobre os sentidos sociais, pedagógicos e culturais da televisão universitária. A partir

desse estudo, pretende-se discutir de que modo laboratórios de mídia e experiências televisivas acadêmicas podem se constituir como espaços estratégicos de formação e inovação em comunicação audiovisual, especialmente em um contexto marcado pelas transformações tecnológicas e pela centralidade das plataformas digitais.

2 Televisão universitária e experimentação em comunicação

A televisão ocupa, desde sua consolidação como meio de massa, um papel central na vida cultural e social. Ela não apenas organiza fluxos de informação, mas também constrói repertórios coletivos, hábitos e imaginários partilhados. Mesmo diante das transformações tecnológicas das últimas décadas, ela permanece como dispositivo fundamental de mediação cultural. É nesse ponto que se torna necessário compreendê-la como linguagem complexa: um espaço de criação estética, de produção de sentidos e de formação de públicos (Machado, 2000).

Essa centralidade televisiva, contudo, precisa ser vista de modo crítico. Ao longo de sua história, a televisão foi responsável por instituir uma experiência de comunidade, ou seja, uma vivência coletiva em torno de narrativas comuns. Esse “grande público”, embora muitas vezes associado ao consumo de massa, pode também ser ressignificado como um espaço de partilha simbólica e de construção de vínculos sociais (Wolton, 1996). Quando trazida para dentro da universidade, essa dimensão coletiva abre-se a outras possibilidades. Em vez de reproduzir a lógica comercial, uma televisão acadêmica pode explorar formatos experimentais, dar visibilidade a vozes pouco representadas e articular processos formativos que valorizem a cidadania, além de viabilizar a difusão de produções acadêmicas, sejam elas resultantes de disciplinas, projetos de extensão ou trabalhos de conclusão de curso.

No contexto brasileiro, as experiências de televisão universitária tiveram início em 1967 e, ao longo de mais de meio

século, revelaram tanto a riqueza quanto as fragilidades de iniciativas que transitaram entre ensino, pesquisa e extensão, frequentemente configurando-se como espaços híbridos nos quais a formação de estudantes, a difusão do conhecimento científico e a oferta cultural à comunidade se articularam em uma mesma prática comunicacional (Mendonça; Vianney, 2011). Essa condição híbrida é, ao mesmo tempo, força e vulnerabilidade: permite a experimentação e a inovação, mas também enfrenta instabilidade institucional e indefinição quanto ao seu lugar na estrutura universitária.

As mudanças recentes do ecossistema midiático adicionam novas camadas a esse cenário. A televisão, longe de desaparecer, foi reposicionada em um ambiente marcado pela convergência, pela multiplicação de telas e pela centralidade das plataformas digitais (Balan, 2013; Carlón; Fachine, 2014). Nesse novo regime de circulação de conteúdos, a audiência não se organiza apenas mais em torno da grade de programação, mas em torno de algoritmos e práticas fragmentadas de engajamento. Esse deslocamento impõe desafios evidentes para a televisão universitária: como permanecer relevante em meio à saturação de fluxos midiáticos?

Nesse ambiente transformado pela centralidade das plataformas digitais, a própria universidade também passou a explorar alternativas além das emissoras de radiodifusão. Entre essas possibilidades, destacam-se as WebTVs, canais de televisão transmitidos exclusivamente pela internet. Diferentemente das emissoras tradicionais, que dependem de concessão pública e operam em regime de radiodifusão, as WebTVs não utilizam espectro de radiofrequência, dispensam autorização governamental e se estruturam em lógicas próprias do ambiente digital, seja por meio de transmissões ao vivo via *streaming* ou de conteúdos sob demanda. Embora possam adotar linguagens e formatos característicos da televisão, não se configuram legalmente como emissoras.

É justamente nesse modelo que se insere a FAAC webTV, um projeto que, desde o início dos anos 2000, articula práticas pedagógicas, criação audiovisual e experimentação tecnológica no ambiente digital. Ao assumir a televisão como linguagem e como campo de atuação acadêmica, a FAAC webTV consolidou-se como espaço de formação crítica e prática, sem perder de vista o potencial social e cultural do fazer televisivo. Compreender sua trajetória implica revisitar sua gênese e acompanhar os caminhos que, ao longo de duas décadas, moldaram o projeto até a configuração atual como laboratório de ensino, pesquisa e extensão, tema da próxima seção.

3 A gênese e o percurso da FAAC webTV

A criação da FAAC webTV deve ser compreendida dentro de um contexto de transformações tecnológicas, culturais e institucionais que atravessavam tanto a televisão quanto a universidade no início dos anos 2000. O projeto nasceu do encontro entre a experiência profissional de docentes da FAAC e o ambiente acadêmico da UNESP no campus de Bauru, onde se consolidavam os cursos de Comunicação (Balan, 2015a).

Os primeiros testes de transmissão ao vivo pela rede acadêmica ocorreram entre 2002 e 2003, quando docentes e estudantes da FAAC realizaram experimentações pioneiras em *streaming* de vídeo. À época, plataformas como o YouTube ainda não existiam e a Netflix sequer havia iniciado seu modelo de *streaming*, o que evidencia o caráter visionário dessas práticas. Foi nesse período que começaram as transmissões de eventos internos, como palestras e atividades acadêmicas, explorando a rede UnespNet e improvisando servidores locais montados com equipamentos disponíveis na universidade. Não se tratava ainda de um projeto formal, mas de uma série de iniciativas inovadoras que já articulavam os objetivos que sustentariam a trajetória posterior: difundir as produções audiovisuais estudantis, ampliar a circulação

do conhecimento científico gerado na universidade, proporcionar experiências profissionais aos alunos e pesquisar novas linguagens audiovisuais adaptadas ao ambiente digital.

A consolidação institucional viria alguns anos depois. A experiência chamou a atenção do então diretor da FAAC, professor Antônio Carlos de Jesus, docente do Departamento de Comunicação Social, que teve um papel-chave na criação formal da televisão laboratorial. Foi sob sua coordenação que se estruturou o projeto de extensão intitulado “Impactos tecnológicos da produção e difusão de sinais de TV via Web”, aprovado com financiamento da CAPES/MEC. Esse projeto garantiu os recursos necessários para aquisição de equipamentos, montagem de uma unidade móvel e contratação de bolsas estudantis, institucionalizando a webTV na Unesp a partir de 2005. A partir dessa iniciativa, outros docentes passaram a integrar e a construir o projeto. Um dos autores deste capítulo, o docente [Nome omitido para avaliação], com sua experiência no mercado televisivo e no ensino de Rádio e Televisão, e a docente Maria Helena Gamas, então docente do curso de Jornalismo, foram parceiros fundamentais na fase de implantação da webTV, somando esforços à ideia original. Assim, diferentes docentes, técnico-administrativos e estudantes passaram a contribuir para a criação de uma televisão laboratorial, projetada como espaço de experimentação, formação e difusão.

Desde o início, a webTV estruturou-se em torno de quatro pilares. O primeiro foi a difusão das produções audiovisuais realizadas por alunos, muitas vezes restritas às disciplinas ou apagadas por falta de insumos para novos suportes físicos de registros audiovisuais. Preservar e exibir esses trabalhos era essencial não apenas para valorizar o esforço dos estudantes, mas também para afirmar a produção acadêmica como patrimônio cultural. O segundo pilar foi a difusão do conhecimento científico gerado na universidade, por meio da transmissão de eventos, simpósios e congressos, ampliando o alcance da produção acadêmica e

permitindo que a sociedade tivesse acesso ao saber construído na Unesp. O terceiro pilar foi a formação prática em ambiente profissional: a webTV foi organizada a partir de um organograma semelhante ao de uma emissora de televisão, com setores de programação, jornalismo, produção e engenharia, de modo que os estudantes vivenciassem funções específicas e compreendessem as rotinas de uma TV convencional. O quarto pilar, por fim, foi o caráter experimental, voltado à pesquisa de linguagens e formatos do audiovisual em ambiente digital, em um momento em que o *streaming* e o vídeo sob demanda ainda eram incipientes. Nessa dimensão, foram desenvolvidas estratégias como a exibição para diferentes dispositivos e a implementação de iniciativas pioneiras de acessibilidade, entre elas a transmissão em Libras em eventos *online* (Balan et al., 2015b). Esse pioneirismo foi reconhecido dentro e fora da universidade, ampliando a visibilidade da FAAC e projetando a webTV como espaço singular de experimentação pedagógica e tecnológica.

Ao longo dessas duas décadas, a trajetória da FAAC webTV foi marcada por reformulações e pela circulação de diferentes lideranças. O projeto, que nasceu como iniciativa de extensão, foi conduzido em distintos momentos por docentes que imprimiram perspectivas variadas, e contou também com a participação ativa de estudantes de graduação e de pós-graduação que assumiram posições de responsabilidade, aportaram seus olhares e deixaram contribuições significativas para sua consolidação. Após o encerramento do projeto de extensão inicial, novas formas de institucionalização foram buscadas, vinculando a webTV a diferentes setores acadêmicos até sua atual configuração. Hoje, a FAAC webTV se consolida como laboratório de ensino, pesquisa e extensão vinculado ao Departamento de Audiovisual e Relações Públicas (DARP), resultante da reestruturação do antigo Departamento de Comunicação Social (DCSO). Nesse escopo, mantém-se como espaço aberto aos seis cursos de graduação da unidade, afirmando-

se como ambiente de experimentação, criação e investigação em linguagem televisiva e audiovisual. Tal história evidencia que a webTV não pertence a uma única geração: ela vem sendo apropriada, reinventada e ampliada por diferentes grupos de estudantes e professores que, ao longo dessas duas décadas, mantêm viva a ideia de uma televisão laboratorial comprometida com a inovação, a preservação e a difusão do conhecimento.

Ao revisitar a criação e o percurso da FAAC webTV, percebe-se que sua trajetória foi marcada pela combinação entre pioneirismo tecnológico, institucionalização universitária e constante reinvenção pedagógica e cultural. Essa história abre caminho para refletir sobre os desafios contemporâneos de uma televisão laboratorial universitária, que, vinte anos depois, precisa afirmar seu papel em um ecossistema midiático em constante transformação, tema que orienta a seção seguinte.

4 A FAAC webTV e os desafios contemporâneos

Tendo em vista que a FAAC webTV surgiu em um momento em que a transmissão de conteúdos ao vivo pela internet ainda era uma prática experimental e visionária, quais são os desafios de uma televisão laboratorial universitária nos dias atuais e quais princípios devem orientar o desenvolvimento estratégico de suas ações? Duas décadas depois, o cenário midiático se transformou radicalmente: o *streaming* se tornou hegemônico, plataformas digitais moldam os fluxos de informação e a televisão, embora ainda exerça papel central, enfrenta o desafio das novas formas de produção e circulação audiovisual, agora gerenciadas por algoritmos que direcionam conteúdos de acordo com as preferências do webespectador. A reflexão sobre os desafios contemporâneos enfrentados pela FAAC webTV pode ser organizada em quatro dimensões principais que se entrelaçam: a tecnológica, a pedagógica, a cultural e social e, por fim, a institucional.

Na dimensão tecnológica, um dos pontos é a constante obsolescência de equipamentos e *softwares*. A webTV dispõe de um parque tecnológico formado por câmeras, microfones, ilhas de edição e equipamentos complementares, articulado à infraestrutura mais ampla da FAAC, que inclui, entre outros espaços, o Laboratório Estúdios de Rádio e Televisão. A defasagem técnica, os custos de manutenção, a transformação de *softwares* em serviços pagos e a descontinuidade de plataformas constituem desafios permanentes para o cotidiano do laboratório. Tais limitações, contudo, não se configuram apenas como entraves, mas como parte constitutiva da experiência formativa, já que permitem aos estudantes lidar com situações reais de resolução de problemas. O avanço das tecnologias digitais adiciona novas camadas a esse cenário, como a incorporação de inteligência artificial e a automação de processos, incluindo legendas automáticas, indexação e circulação de conteúdos, além da necessidade de acompanhar o impacto das plataformas digitais na produção e no consumo audiovisual. A dimensão tecnológica, nesse sentido, é simultaneamente limite e oportunidade, pois reafirma o caráter experimental do laboratório. E se no início da FAAC webTV a inovação esteve em transmitir ao vivo pela internet em um momento em que essa prática ainda era incipiente, hoje ela se projeta para outros horizontes: na formação de profissionais capazes de compreender criticamente o ecossistema midiático, na articulação entre ensino, pesquisa e extensão em projetos que respondam a desafios sociais e na ousadia de experimentar formatos que dificilmente encontrariam espaço em emissoras comerciais. Embora seja desejável dispor de tecnologias de ponta para a produção televisiva, reconhece-se que a aquisição de equipamentos e serviços desse nível ainda representa uma limitação concreta. Essa condição, no entanto, deve ser entendida como um campo de potência a ser explorado no futuro do projeto. Nesse sentido, a webTV mantém aberta a perspectiva de incorporar gradualmente novas ferramentas e soluções tecnológicas, de modo a ampliar sua capacidade de

experimentação e a enriquecer a formação dos estudantes nas próximas etapas de sua trajetória.

A dimensão pedagógica envolve refletir sobre os processos de ensino-aprendizagem diante de mudanças significativas no ecossistema midiático. Orientar estudantes em práticas televisivas torna-se um desafio quando as referências de consumo se deslocam para formatos sob demanda, verticais e interativos. Nessa perspectiva, a webTV pode ser entendida como um espaço de currículo expandido, articulando disciplinas e cursos distintos em práticas interprofissionais que exigem colaboração, negociação e experimentação. Outro ponto importante é a tensão entre simular um ambiente profissional, com organogramas e funções claramente definidos, e manter a liberdade criativa de um espaço acadêmico que não precisa replicar de maneira rígida o modelo de emissora comercial. É nessa intersecção que se produzem os aprendizados mais significativos, nos quais a prática se articula à reflexão crítica, permitindo relacionar o fazer televisivo às teorias da comunicação e aos debates sobre convergência midiática e cultura participativa.

No caso da FAAC, esse papel se intensifica pela própria natureza multidisciplinar da unidade. Artes, Arquitetura, Design, Jornalismo, Relações Públicas e Comunicação: Rádio, Televisão e Internet convivem em um mesmo espaço acadêmico, gerando uma ambiência criativa que faz da webTV um lugar de encontro entre linguagens, de colaboração mútua e de experimentação de fronteiras. Um dos desafios recorrentes nesse contexto tem sido a definição de funções de realização audiovisual com base apenas no percurso curricular, ou seja, designando os estudantes para determinadas atividades somente após a conclusão das disciplinas correspondentes em seus cursos. Na prática, essa estratégia mostrou-se excessivamente restritiva e inviabilizou diversas realizações no laboratório. Assumindo, porém, que o caráter laboratorial supõe a aprendizagem pelo fazer e que o erro também pode constituir um momento formativo, a gestão atual do projeto

vem adotando uma dinâmica distinta, retomando práticas de outras fases da FAAC webTV. Essa dinâmica combina trilhas formativas e oficinas voltadas a oferecer conhecimentos mínimos para o exercício das funções, ao mesmo tempo em que, no próprio processo de atuação, os estudantes aprendem uns com os outros, contando com a mentoria do docente-coordenador e o apoio dos colegas mais experientes. Trata-se, portanto, de uma experiência de aprendizagem coletiva, em que o exercício das funções televisivas se converte em espaço de formação prática. Além do treinamento técnico, a FAAC webTV configura-se como oportunidade de aprendizado, na qual a dimensão crítica se articula ao fazer televisivo. Ao vivenciarem processos de criação, produção e circulação de conteúdos, os participantes do laboratório ampliam sua compreensão sobre o papel social da comunicação e sobre as responsabilidades da mídia em contextos culturais e educativos, demonstrando que a experiência na televisão universitária transcende o aprendizado imediato e projeta impactos deontológicos significativos na futura trajetória profissional de todos os envolvidos.

A dimensão cultural e social amplia o escopo da análise ao situar a webTV em seu território. Refletir sobre essa questão implica considerar o papel histórico da televisão como dispositivo social e cultural. Mais do que um meio de difusão de conteúdos, a televisão moldou hábitos, instituiu práticas coletivas e contribuiu para a construção de imaginários sociais. No espaço da universidade pública, uma televisão laboratorial não precisa reproduzir a lógica competitiva do sistema hegemônico, mas pode assumir a função de ambiente crítico, voltado à experimentação de linguagens, à problematização de formatos e à circulação de discursos frequentemente silenciados pelas mídias tradicionais. Nesse sentido, não se trata apenas de dar visibilidade a pautas locais, mas de disputar narrativas em um cenário marcado pela desinformação, pela propagação de discursos de ódio e pela crise de credibilidade

da mídia. A FAAC webTV pode, assim, ser compreendida como um espaço de comunicação pública, orientado pelo direito à comunicação e não restrito ao universo do campus. Os projetos desenvolvidos nos últimos anos reforçam esse caráter ao adotar políticas de diversidade e inclusão como princípios norteadores. Nesse sentido, a trajetória da webTV mostra como uma televisão universitária pode assumir a função de ponte entre universidade e sociedade, construindo experiências de comunicação que dialogam com as demandas culturais, formativas e comunitárias do território em que está inserida. Essa característica, aliada à prática pedagógica, torna-se ainda mais relevante quando pensamos a FAAC no conjunto da UNESP. Em uma universidade multicampi, a presença de uma televisão laboratorial em Bauru abre possibilidades de articulação com outras unidades, e a FAAC webTV, nesse percurso, afirma-se como espaço privilegiado de circulação interinstitucional, ao mesmo tempo em que se mantém enraizada no cotidiano da cidade que abriga o campus.

Por fim, a dimensão institucional envolve reconhecer os desafios próprios da universidade pública brasileira. No caso de uma instituição do porte da UNESP, com múltiplas unidades distribuídas em diferentes cidades, a complexidade de normativas e regramentos é um fator determinante. No âmbito local, é natural que as mudanças de gestão e de posturas administrativas impactem a forma como o projeto desenvolve suas atividades ao longo do tempo. A permanência da webTV nesse percurso revela sua resiliência, a dedicação das pessoas envolvidas e a consolidação de uma cultura que garante continuidade ao projeto. A pergunta sobre o lugar da televisão universitária, contudo, permanece central: deve ser compreendida como atividade de extensão, como prática de ensino ou como pesquisa aplicada? Essa aparente indefinição foi recentemente entendida como motor de inovação. Nesse sentido, em 2024 deliberou-se nos colegiados competentes pela transformação da webTV em um laboratório de ensino, pesquisa e

extensão vinculado ao Departamento de Audiovisual e Relações Públicas. Essa vinculação assegura que a coordenação da webTV seja sempre exercida por um docente com formação e atuação diretamente relacionadas ao campo do audiovisual, condição fundamental para a condução de um laboratório dessa natureza. Assim, o docente responsável passa a ter condições de desenvolver uma visão estratégica das atividades possíveis nesse espaço. No âmbito do ensino, por exemplo, além do exercício direto de funções ligadas às gravações, transmissões e gestão de produções televisivas, o laboratório também pode acolher oficinas e ciclos formativos complementares à matriz curricular. Em pesquisa, pode servir como ambiente para o desenvolvimento de projetos em diferentes níveis, como iniciações científicas, mestrados e doutorados. Além disso, os resultados da práxis laboratorial geram produção de conhecimento e podem ser transformados em relatos de experiência, sistematizações, publicações e participações em eventos acadêmicos. No campo da extensão, destacam-se projetos e eventos extensionistas alinhados às premissas dos laboratórios. Tais exemplos não esgotam as possibilidades, mas ilustram o potencial da FAAC webTV enquanto espaço acadêmico multifacetado.

Também nesse contexto institucional, é preciso considerar o panorama local marcado por diferentes iniciativas audiovisuais que atuam no campus de Bauru. Dentre esses projetos, merecem destaque a TV Unesp e a Locomotiva Júnior. A TV Unesp é uma emissora universitária vinculada diretamente à reitoria da UNESP, opera em canal de radiodifusão e figura como emissora educativa e cultural. Por meio de recursos institucionais e dotação orçamentária da universidade, a TV Unesp sustenta estrutura de pessoal, infraestrutura técnica e compromisso regulatório associados à concessão pública. Em suas atividades, a emissora produz conteúdos que articulam pesquisa acadêmica, cultura e cidadania, atuando de forma contínua e oficial como canal de comunicação institucional da

universidade. Por sua vez, a Locomotiva Júnior é uma empresa júnior vinculada ao curso de Comunicação: Rádio, Televisão e Internet. Fundada em 2005, sua missão é oferecer uma experiência prática e profissional aos estudantes por meio da prestação de serviços audiovisuais à comunidade interna e externa. Durante partes da história da FAAC webTV, houve uma certa indefinição de identidade, que levou o projeto a se aproximar, em práticas e imagem, tanto da lógica institucional de emissoras universitárias, como a TV Unesp, quanto da lógica comercial de prestação de serviços, como a Locomotiva Júnior. Essa ambiguidade fez com que a webTV fosse, em diferentes momentos, percebida ora como um canal institucional da FAAC, ora como uma prestadora de serviços audiovisuais, sendo frequentemente solicitada para transmissões de eventos ou orçamentos, ainda que tais demandas nem sempre correspondessem ao escopo de uma televisão universitária. Pensar a FAAC webTV significa, portanto, situá-la no ecossistema audiovisual universitário mais amplo. Tal como a TV Unesp, a webTV constitui um espaço de experimentação de linguagem e de práticas televisivas, no qual as atividades acadêmicas se convertem em matéria-prima para a criação de conteúdos. De modo semelhante à Locomotiva Júnior, também oferece um ambiente formativo importante para os estudantes interessados em vivências profissionais no campo do audiovisual. Reconhecer essas semelhanças e, ao mesmo tempo, compreender as diferenças que distinguem cada iniciativa abre caminho para o fortalecimento de parcerias estratégicas entre os projetos. Essa avaliação, ao longo do tempo, também contribuiu para moldar a identidade e o propósito da FAAC webTV, definindo com mais clareza seu lugar como televisão laboratorial no ecossistema audiovisual universitário.

As quatro dimensões - tecnológica, pedagógica, cultural e social, e institucional - revelam que os desafios da FAAC webTV não são barreiras, mas parte de sua identidade como televisão laboratorial, que une experimentação criativa, formação crítica,

compromisso social e capacidade de reinvenção. Vinte anos após sua fundação, a questão que se impõe não é apenas garantir a continuidade do projeto, mas renovar permanentemente o seu sentido em um contexto midiático transformado. Nesse cenário, a força da webTV está justamente em escapar das fórmulas hegemônicas, afirmando a universidade como lugar de experimentação, capaz de acolher a diversidade de vozes, testar formatos e ressignificar o próprio gesto de transmitir. Sua permanência ao longo de duas décadas mostra que é possível consolidar, dentro da universidade pública, um espaço que seja, simultaneamente, centro de aprimoramento profissional, plataforma de extensão e pesquisa, e lugar de produção cultural. Mais do que herdar um pioneirismo, trata-se de reinventá-lo continuamente. Eis, portanto, o desafio no presente: seguir como um canal de televisão feito por alunos, atravessado por docentes e pela comunidade, e, nessa condição, permanecer inovador.

5 Considerações finais

Os 20 anos de trajetória da FAAC webTV permitem compreender como uma televisão laboratorial universitária pode permanecer viva ao longo do tempo, mesmo diante de mudanças tecnológicas, institucionais e culturais profundas. Sua criação, em um momento de incertezas sobre o futuro da televisão e em um contexto em que o *streaming* ainda era incipiente, revela o caráter visionário da iniciativa. Sua permanência, por sua vez, evidencia a força de um projeto sustentado pela colaboração entre docentes, técnico-administrativos e estudantes, que encontraram no espaço laboratorial um campo fértil de formação e de criação coletiva.

A FAAC webTV se configurou como um espaço capaz de tensionar a televisão a partir do interior da universidade pública. Isso significa reconhecer que a relevância de uma televisão laboratorial não está em competir com os circuitos comerciais, mas em afirmar-se como espaço de experimentação técnica e estética, de articulação

entre ensino, pesquisa e extensão, e de aproximação com a comunidade. Nessa medida, a FAAC webTV traduz a própria função social da universidade, ao democratizar saberes, dar visibilidade a pautas emergentes e fomentar práticas de cidadania por meio da comunicação audiovisual.

O futuro da FAAC webTV, vinte anos após sua fundação, depende de manter esse duplo compromisso: por um lado, preservar a memória de um pioneirismo que fez da UNESP referência no campo das televisões universitárias; por outro, reinventar-se continuamente, acompanhando as transformações do ecossistema midiático e assumindo a ousadia de experimentar linguagens e formatos.

Referências

BALAN, W. C. Plataformas digitais: uma nova forma de ver TV. In: FERREIRA JUNIOR, José; SANTOS, Márcio Carneiro dos (org.).

Comunicação, tecnologia e inovação: estudos interdisciplinares de um campo em expansão. Porto Alegre: Buqui, 2013.

BALAN, W. C.; CARNEIRO, M. C.; OLIVEIRA NETO, L.; LISBOA FILHO, P. N. FAAC WebTV: divulgando a ciência e a cultura. In: OLIVEIRA NETO, Luttgardes de; CARNEIRO, Marcelo Carbone; LISBOA FILHO, Paulo Noronha (org.). **Universidade e sociedade**. 1. ed. São Paulo: Cultura Acadêmica; Editora Unesp, 2015a. v. 1, p. 51–84.

BALAN, W. C.; PEREIRA, H. S.; OLIVEIRA, V. L.; VILLELA, L. M.; MARTINS, S. E. S. O.; LEITE, L. P. Acessibilidade com LIBRAS em transmissões de eventos científicos. In: VILLELA, Lucinéia Marcelino; MARTINS, Sandra Eli Sartoreto de Oliveira; LEITE, Lúcia Pereira (org.). **Recursos de acessibilidade aplicados ao ensino superior**. 1. ed. Bauru: FC/Unesp, 2015b. v. 1, p. 124–136

CARLÓN, M.; FECHINE, Y. (Orgs.). **O fim da televisão**. Tradução de Diego Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

MENDONÇA, M. L. O.; VIANNEY, J. Televisão universitária como ensino, pesquisa e extensão: 45 anos da experiência brasileira. **Revista Comunicação Midiática**, v. 6, n. 2, p. 65-79, maio/ago. 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4656/465645972007.pdf> Acesso em: 1 out. 2025.

WOLTON, D. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

HOMEM COM H: Oportunidades e resistências de consumo diante das obras audiovisuais de diversidade cultural

Vivianne Lindsay Cardoso

1 Introdução

Diante de uma estrutura social capitalista, torna-se um contínuo desafio o acesso a obras cinematográficas que retratem a diversidade cultural nacional nas salas de cinema do Brasil. No fluxo da mercantilização, não basta a superação diante dos desafios da produção, faz-se necessária e especial atenção aos processos voltados à distribuição e consumo. A partir do sucesso de público do filme *Homem com H*, utilizando a Economia Política da Comunicação e da Cultura, por meio da metodologia do materialismo histórico-dialético, objetiva-se identificar como uma obra audiovisual de diversidade cultural pode encontrar oportunidades e resistências para ser consumida pelo público em mídias diversas com suas dinâmicas de relações e convergência.

Compreende-se diversidade cultural como toda aquela que está fora dos padrões massificados e moldados pelo sistema de consumo capitalista, refletidos em uma cultura dominante e homogeneizadora. A Unesco - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura passou por diversos aprimoramentos para concluir a definição do conceito. A Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural (2001) apresenta a cultura como sendo o conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social. Compreende que é por meio da originalidade e na pluralidade de identidades manifestas que os grupos e as sociedades são compostos. (Declaração, 2001). Foi em 2006 que a Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade Cultural apresentou a definição do conceito que foi, inclusive, regulamentado no Brasil pela Lei nº 6.177/2007. Assim, o conceito se define:

“Diversidade cultural” refere-se à multiplicidade de formas pelas quais as culturas dos grupos e sociedades encontram sua expressão. Tais expressões são transmitidas entre e dentro dos grupos e sociedades.

A diversidade cultural se manifesta não apenas nas variadas formas pelas quais se expressa, se enriquece e se transmite o patrimônio cultural da humanidade mediante a variedade das expressões culturais, mas também através dos diversos modos de criação, produção, difusão, distribuição e fruição das expressões culturais, quaisquer que sejam os meios e tecnologias empregados. (Brasil, 2007, s.p.)

O filme Homem com H é oriundo da temática da diversidade cultural, uma produção cinematográfica que conta a história do cantor Ney Matogrosso. Sucesso de bilheteria nas salas de cinema e na plataforma de *streaming* e de vídeo por demanda/ *Video On Demand* (VOD), superou expectativas de público, provou que há interesse de consumo para temáticas diversas e gerou debates acerca do processo de distribuição e consumo não apenas das obras de diversidade cultural, mas das próprias produções nacionais nas dinâmicas de diálogo e convergência midiáticos, ao percorrer uma jornada comercial tolhida de seu máximo potencial.

O filme Homem com H foi lançado nas salas de cinema em 6 de maio de 2025, alcançou em 41 dias, mais de 600 mil espectadores. No entanto, ainda entre os 10 filmes de melhor bilheteria em cartaz, a obra iniciou sua exibição simultânea na plataforma Netflix no dia 17 de junho e conseguiu, em quatro dias, o primeiro lugar como filme mais assistido da plataforma. (RollingStone, 2025, s/p.). A atitude iniciou um debate entre o público e a mídia acerca da lógica de produções que são criadas para uma dinâmica de fluxo ou convergência entre mídias e plataformas audiovisuais.

Se o cinema antes era o espaço mais aguardado das estreias fílmicas, hoje as plataformas de *streaming* e de vídeo por demanda/ *Video On Demand* (VOD) criam tal expectativa, já que são planejados já nos contratos de exibição o tempo de cartaz de cada obra para que, rapidamente, sigam de uma mídia para outra, saindo em um dia pré-determinado das salas de cinema e, já no dia seguinte, estejam na plataforma. Em alguns casos, como é o do Homem com H, o filme seguiu em cartaz e foi, simultaneamente, lançado na plataforma. A necessidade da criação de regulamentação e regulações das plataformas de *streaming* e de VOD surgem diante do potencial de algumas obras estarem sendo exibidas nas salas de cinema com sucesso de bilheteria e serem retiradas, ou seja, tolhidas de seu potencial máximo, para a exibição em plataforma de *streaming* e VOD diante de um contrato previamente estabelecido.

A dinâmica comercial audiovisual no Brasil acentua sua ação predatória para as obras de diversidade cultural que resultam em menos dias de exibição em salas de cinema por suas características de segmentação, com a probabilidade de alcançar um menor número de público e bilheteria do que seu real potencial. Neste sentido, compreende-se a relevância de entender e identificar como as obras audiovisuais de diversidade cultural podem encontrar oportunidades e resistências nos processos e dinâmicas comerciais de distribuição para serem consumidas pelo público tanto nas salas de exibição, quanto em outras plataformas midiáticas, como o *streaming* e o VOD, mesmo diante de suas dinâmicas comerciais de relações e convergência.

2 Convergências, deconvergências e interesses diante da produção audiovisual no Brasil

Comumente citada, a convergência é compreendida a partir do autor Henry Jenkins que a define como a representação de “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meios e conteúdos de mídia dispersos” (Jenkins, 2009, p. 30). Ao analisar os processos de convergência do audiovisual na perspectiva da Economia Política da Comunicação se faz necessário pontuar duas frentes de compreensão do conceito. Como explica Andrietta (2023), é fato que há uma convergência que envolve a integração de diferentes tecnologias e de indústrias de setores de negócios, como o cinema, o *streaming* e o VOD. No entanto, há uma convergência que impacta diretamente a indústria do audiovisual que é a convergência comercial, o que envolve a integração de patentes, assim como ocorre com as plataformas de modo intensificado pela economia digital e da cultura. Ou seja, há uma dinâmica comercial em curso que converge interesses e ações diante de um mesmo produto.

Nesta dinâmica, a autora detalha que a convergência pode ser categorizada em três maiores áreas: “o fluxo de conteúdo em diversas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplas indústrias midiáticas, e o comportamento de audiências da mídia”, além de ser compreendida em três perspectivas diferentes: “a consolidação por meio de alianças industriais e fusões, a combinação de tecnologia e plataformas de rede, e a integração entre serviços e mercados”. (Andrietta, 2023, p. 23). O processo de convergência comercial tem gerado, com isso, o controle de algumas empresas na lógica do oligopólio, pois “a mudança das políticas públicas para a mídia facilitou a concentração. A privatização da transmissão pública e de telecomunicações e a liberalização dos mercados domésticos levaram à distinção entre a velha e a nova mídia” (Jin, 2019 In Andrietta, 2023, p. 23).

Em contrapartida, buscando efeitos de sinergia mais eficientes comercialmente e nos modelos de negócio, amplia-se o movimento denominado deconvergência, ou seja, “o processo em que as empresas se desfizeram de processos que não são centrais às suas atividades” (Andrietta, 2023, p. 23), sendo um novo modelo de negócios com ênfase no *core business* (Jin, 2029 In Andrietta, 2023). Assim, a empresa volta sua atenção àquilo que faz de melhor e que gera, como consequência, a maior parte do seu valor e faturamento.

Se a convergência é entendida como a consolidação de empresas, a deconvergência é um processo de desintegração de corporações. Empresas são desconsolidadas por meio de *spin-offs*, quando uma empresa deriva de outra já existente, ou *split-offs*, uma forma de cisão de um grupo corporativo no qual empresas de diferentes ramos de atividade são separadas. Nesses casos, as novas empresas operam

separadamente da empresa-mãe. A deconvergência muda a estrutura de oligopólio construída pela convergência. Todavia, esse processo reflete os interesses comerciais de detentores de corporações de comunicação, que buscam benefícios por meio do processo de deconvergência. (Andrietta, 2023, p. 24)

Neste cenário, vale lembrar que mesmo sendo empresas que atuam de modo separado a sua empresa-mãe, seguem as mesmas lógicas centrais da empresa original ou criam parcerias com empresas que compactuam dos mesmos pensamentos. Mesmo com a mudança do oligopólio da convergência consolidada, seus benefícios e estratégias de controle e dominação seguem presentes na nova estrutura. Mudam a forma, permanecem os controladores nos processos midiáticos.

No mercado exibidor de cinema também se observa o processo – ou modelo - de deconvergência ao identificar que ele não é mais dominado pelos Estados Unidos. “Existem grandes cadeias de cinema, como a mexicana Cinépolis, a inglesa Reagan, a Chinesa Wanda, que comprou a gigante americana AMC, a inglesa Cineworld, a mexicana Cinemex e a coreana CGV, que não pertencem a Hollywood.” (Andrietta, 2023, p. 23). Além disso, a autora aponta que o modelo tem sido utilizado por plataformas digitais para, além de terceirizar, precarizar a produção, gerando uma desorganização na produção e distribuição e isso sendo possível graças a um ambiente desregulamentado.

Neste cenário, as obras audiovisuais de diversidade cultural podem encontrar dois caminhos de oportunidades: primeiro, as produções pensadas em nichos com bom potencial de consumo segmentado e, segundo, as produções específicas com amplo potencial de consumo, sendo elas com forte presença de elementos

simbólicos da cultura nacional para o grande público, como foi o filme Homem com H. Já as resistências seguem sendo diversas, como menor interesse de público e temáticas que não contemplem interesses ideológicos e políticos de grupos dominantes e de controle.

Nos estudos contemporâneos, envolvendo a Economia Política da Comunicação no recorte do audiovisual, há uma tendência à segmentação e a diversificação de conteúdos como sendo estratégias comerciais de conquistas de públicos e consumidores. Historicamente, a audiência segue como a peça estratégica de modo de produção, sempre pensando na acumulação de capital, sendo produzidas e veiculadas em mídias estrategicamente segmentadas ou dialogadas. (Gomez, 2016). A plataforma de *streaming* e VOD Netflix tem atuado na lógica de contemplação da segmentação, ou da própria diversidade cultural ao ser pensada como características e singularidades de uma nação, quando inclui em seu catálogo produções de outros países e a produção do próprio país em que oferece seu serviço.

A expansão para o mercado latino veio acompanhada pela disponibilização de inúmeras produções envolvendo talentos artísticos da região e de narrativas capazes de despertar o interesse deste público, incluindo a valorização dos idiomas português e espanhol. Pelo mesmo motivo, é crescente a entrada de produções indianas ou sul-coreanas na cartela de produtos da empresa, uma estratégia de posicionamento no mercado asiático. No caso da China, em especial, onde o serviço ainda não tem autorização para operar, a Netflix possui contratos de parcerias com produtoras

independentes nacionais, visando identificação cultural com a audiência chinesa em outras partes do mundo. (Moraes e Jambeiro, 2020, p. 193)

Assim, as obras audiovisuais, na lógica da indústria cultural de consumo criam oportunidades para a diversidade cultural ser acessada e consumida pelo público. No entanto, a diversidade que será amplamente contemplada será aquela que garanta a acumulação do capital e não a que, de fato, possa contemplar as diversas formas de ser e existir no mundo. No caso do Brasil, a situação não é diferente, como é o caso do filme *Homem com H*. Dirigido e roteirizado por Esmir Filho e protagonizado pelo ator Jesuíta Barbosa, a obra é uma produção da Paris Filmes, em parceria com a Paris Entretenimento, que pertence ao grupo Paris Filmes. A empresa é uma das maiores produtoras e distribuidoras brasileiras de cinema.

O filme conta a trajetória de infância e carreira do cantor, intérprete, dançarino, diretor e ator brasileiro Ney Marogrosso e foi baseado no livro escrito por Julio Maria, com o título: "*Ney Matogrosso: A biografia*". Nascido em Mato Grosso, em 1941, o artista, considerado um dos principais intérpretes do país, é uma referência nacional diante da temática da diversidade cultural. Além de criar padrões e performances inovadoras para a música brasileira em meio a ditadura militar, é um precursor de debates sobre posturas e referenciais masculinos, estimulando novos padrões estéticos na arte e nos debates sobre androginia (Revista Veja, 2024). O termo se refere a "condição do ser que reúne os sexos e/ou caracteres masculinos e femininos" (Michaelis, 2025, s.p.).

Em análise, é possível identificar que o filme foi estrategicamente lançado no período próximo ao mês do orgulho LGBTQIAPN+ (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, queer, intersexo, assexuais, pansexuais, não-binários e mais), exatamente

em um momento no qual a mídia amplifica seus debates sobre o tema. Além disso, o filme recebeu a participação ativa do próprio Ney Matogrosso que acompanhou as filmagens e contribuiu com a popularização da obra, o que reflete e materializa a sua força histórica e simbólica do legado criado, tanto como artista, como figura pública simbólica de inspiração, resistência e liberdade.

Ney Matogrosso inicia sua carreira de cantor no início da década de 1970 e permanece até os dias atuais como um dos principais artistas do Brasil atuante nos palcos de todo o país. Em 2026, completa 85 anos. Foi influenciado por artistas da Tropicália, o movimento cultural brasileiro iniciado no final da década de 1960 que mesclava elementos da cultura brasileira com tendências internacionais, criando propostas de críticas e rupturas nas artes visuais, cinema, música e teatro no período da ditadura militar. O movimento da Tropicália foi liderado por artistas como Caetano Veloso e Gilberto Gil, e resultou em impacto direto na identidade cultural do Brasil, além de reflexos na própria política. Neste cenário, identifica-se a força simbólica e histórica do cantor que é admirado e respeitado não apenas por seus fãs, mas possui relevância simbólica em âmbito nacional, o que facilita sua aceitação e consumo diante da obra que retrata sua trajetória.

Ao alcançar mais de 600 mil espectadores nas salas de cinema, em 41 dias, o filme *Homem com H* registrou um marco de bilheteria para a diversidade cultural. Genuinamente brasileiro, a narrativa de um artista andrógino, bissexual e transgressor de diversos padrões e valores não só para o período marcado pela ditadura militar, mas para a contemporaneidade, demonstra que a força simbólica cultural de Ney Matogrosso desperta, atrai e estimula o consumo da obra, sendo um referencial para futuras obras de diversidade. Com forte carga erótica e provocativa por meio de sua masculinidade definida por ele em inúmeras entrevistas como uma manifestação que não possui rótulos, faz-se presente nos palcos de modo sensível e forte. Sem esconder sua bissexualidade e sua

relação com instintos e a própria natureza, torna-se um ícone da cultura brasileira, fonte de inspiração para artistas e cantores, podendo vir a ser também para a diversidade cultural no audiovisual.

O filme, no entanto, recebeu algumas críticas da imprensa e do público nas redes sociais quanto à forma como narra a história do cantor, concentrando sua trajetória em sequenciadas cenas de nudez e sexo, especialmente homossexuais. Em entrevista ao jornalista Luiz Carlos Merten, no jornal O Estado de S. Paulo, o cantor afirma estar ciente disso e reconhece a quantidade de trechos com nudez e explica:

“Tive um retorno muito bom, as pessoas gostaram. Teve gente que reclamou do excesso de nudez, mas isso tem a ver com a época retratada, com o Ney que fui no meu começo, querendo provocar, romper barreiras.” (Merten, 2025, s.p.)

Sem se importar com julgamentos, o cantor segue seguro de seus valores e vivências, como sempre fez em sua jornada como artista. Desta forma, apropriando-se das visões dos autores Marx e Engels sobre a cultura, torna-se possível compreender a relevância e o impacto da obra cinematográfica na contemporaneidade, ao retratar um artista que inova e transgride diversos padrões e modelos sociais estereotipados e impostos por décadas. Para os autores, a cultura é compreendida como uma base determinante de uma estrutura social. Ela é quem pode refletir e também construir um processo de produção e identificação e, ao mesmo tempo, “é capaz de gerar transformação no mesmo processo alterando diretamente sua própria história, mas circunstanciada pelo legado histórico adquirido e transmitido”. (Bottomore, 1988, p. 93-94). A cultura é um “grande incremento da força produtiva, isto é, um alto grau de desenvolvimento” (Marx; Engels, 2005, p. 62).

A cultura para Marx e Engels é entendida em duas frentes: “paradoxalmente como reflexo da base econômica e como uma arma de propaganda e luta de classes” (Bottomore, 1988, p. 93), sendo o primeiro voltado ao domínio estético, especialmente a arte e a literatura e suas relações. Já o segundo voltado para a aplicação antropológica “para denotar “todo o modo de vida” de uma sociedade, construído, em geral de um modo idealista, fundamentando-se em significados, valores e assim por diante” (Bottomore, 1988, p. 94).

Ney Matogrosso segue ativo e provocativo nos palcos e trabalhos artísticos e culturais, um questionador dos modos de vida com seus valores e significados impostos pela maioria e, ao mesmo tempo, um espelho – ou reflexo – inspirador de comportamentos e manifestações nas formas de ser e existir que inúmeras vezes são criticados, desqualificados e combatidos – inclusive com crimes - por padrões sociais estabelecidos.

Torna-se possível identificar, assim, que o acesso ao consumo de obras que envolvam temáticas da diversidade cultural brasileira que possuam carga simbólicas culturais reconhecidas podem vir a ser não apenas economicamente rentáveis, mas amplamente aceitas e bem recebidas pelo o público. Identifica-se, por fim, que mecanismos de estímulo de consumo com referencialidades históricas culturais podem se tornar instrumentos determinantes para a ampliação do acesso à temática da diversidade cultural nas obras cinematográficas produzidas no Brasil.

Torna-se possível compreender também a força da obra Homem com H ao ser comparada com dados oficiais do OCA – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (2025). No ano de 2024, das 194 obras lançadas no Brasil, apenas seis obras ultrapassaram bilheterias de 500 mil espectadores, entre elas cinco ultrapassando 1 milhão de espectadores, demonstrando o potencial do filme em análise. (OCA, 2025). Em 2024, o retorno em janeiro de 2025 da Lei nº 14.814, conhecida como Cota de Tela, também foi um

marco relevante para o aumento de público nas salas de cinema o público cresceu 9,8% e a renda 6,2% em relação ao ano anterior que refletiu em espaços e oportunidades de acesso e consumo para as obras nacionais. Nas salas de cinema em 2025, o filme *Homem com H* alcançou um público de 620 mil espectadores, mas com potencial para um público que poderia ser bem mais expressivo. O cantor Ney Matogrosso revelou em entrevista ao O Estado de S. Paulo:

“Não fui produtor, não tinha voz quanto a isso. A verba da Netflix foi muito importante para a produção, mas eles estipularam, por contrato, uma janela muito curta. Por mim, o filme só iria para o streaming depois de fazer 1 milhão (de espectadores). Acredito que chegaria lá.” (Merten, 2025, s.p.)

O filme *Homem com H*, ao ser lançado nas salas de cinema em 6 de maio de 2025 e no *streaming* e VOD Netflix, no dia 17 de junho de 2025, demonstrou, sequencialmente, ser bem recebido e amplamente consumido nas mídias. No entanto, a dinâmica comercial de deixar a obra apenas 41 dias em cartaz antes de ser lançada na plataforma de streaming não foi apenas criticada pelo cantor, mas gerou uma série de debates em diversos veículos de mídia quanto ao modelo comercial adotado para as produções cinematográficas nacionais.

Entre os debates acerca da vitória pela acessibilidade, surgiram discussões quanto ao impacto e riscos para o cinema nacional, já que o fato de a obra saltar direto do cinema – ainda em cartaz e com boa bilheteria – para o *streaming* e VOD, pode gerar prejuízos no consumo do cinema nacional. Como resultado, reforça-se a necessidade de criar uma regulação de proteção ao cinema nacional em sua tramitação entre mídias. O site Tecmundo (2025) aponta que a situação de o filme ter chegado na Netflix ainda em

cartaz nos cinemas é definida pelos críticos como sendo uma situação que “canibaliza o cinema nacional e desestimula o público a frequentar as sessões disponíveis”, além de ser uma condição incomum para os filmes nacionais. “Geralmente, a estreia no streaming só acontece após o fim da exibição comercial e uma passagem pelas lojas digitais” (Tecmundo, 2025, s.p.). O site Metrópolis (2025) trouxe na reportagem:

A diretora **Cibele Amaral** (Por Que Você Não Chora?), que também integra a **Conexão Audiovisual Centro-Oeste, Norte e Nordeste (Conne)**, analisa que o movimento é reflexo das negociações entre produtores, distribuidores e plataformas. “Normalmente se faz uma pré venda para o streaming e já se pré estabelece a janela que o filme vai fazer no cinema e quando será sua estreia no streaming. As plataformas estabelecem seus termos e muitas vezes, os produtores e distribuidores fecham a melhor proposta que conseguem”, explica.

Para ela, a polêmica evidencia a necessidade de regulação das plataformas de streaming, com o estabelecimento de uma janela mais extensa entre a estreia dos filmes no cinema e nos serviços de streaming. “Isso é importante não só para os produtores e distribuidores dos filmes, mas também para os exibidores: os cinemas. Porque realmente é triste ver um filme que está performando muito bem nas salas de cinema ir tão rápido para as plataformas. Isso quebra o mercado”, avalia. (Germano, 2025, s.p.)

Mesmo após meses do ocorrido, tanto a Netflix, quanto a distribuidora Paris Filmes não comentaram o caso junto à imprensa. A regulação das plataformas de *streaming*, bem como do VOD, tem sido um debate amplo em todo o mundo, tanto por questões comerciais, quando por questões de preservação, manutenção e valorização das culturas locais e regionais, inclusive no escopo do pensamento de valorização e preservação da diversidade cultural presentes no audiovisual. Assim, além dos debates diretamente ligados aos processos de veiculação e distribuição, há também aqueles ligados aos desafios e necessidades de serem criadas barreiras de contenção e resistência para que as obras audiovisuais disponibilizadas pelos *streamings* e VODs respeitem e valorizem a diversidade cultural existentes nos territórios nos quais se façam presentes.

No Brasil, além das questões citadas, outro debate ligado à regulação dos *streamings* e VODs envolve a presença e apropriação de obras audiovisuais nacionais sem a necessidade de pagamento de impostos e tributações, estando isentos de compromissos e responsabilidades sociais que as outras mídias exibidoras de audiovisual, como salas de cinema e canais de televisão abertos e fechados são obrigados a pagar, gerando uma vantagem econômica e de dominação de mercado compreendida como desleal e predatória.

No início de agosto de 2025, uma carta assinada por 750 profissionais do audiovisual pediu urgência na regulamentação do *streaming* e VOD no Brasil. A carta foi enviada ao presidente da república, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), ao presidente da Câmara dos Deputados, Hugo Motta (Republicanos), à Ministra das Relações Institucionais, Gleisi Hoffmann, à Ministra da Cultura, Margareth Menezes e para a secretaria nacional do audiovisual, Joelma Gonzaga. O debate tramita no Congresso Nacional desde 2018 para regulamentar o *streaming* e VOD. Há dois projetos tramitando. O

setor audiovisual é representado pelas organizações União da Indústria Audiovisual Brasileira e Frente da Indústria Independente Brasileira do Audiovisual (Fibrav), que apoia o Projeto de Lei nº 2331/2022, do senador Nelsinho Trad (PSD), que recebeu o apelido “Lei Toni Venturi”, em homenagem ao cineasta. Além deles, uma nova proposta apresentada pela Strima – Associação dos Serviços de Streaming de Conteúdo Audiovisual no Brasil, associação que representa os serviços de streaming que atuam no Brasil (Monteiro, 2025, s.p.).

Entre os principais temas envolvendo o debate estão a alíquota destinada à Condecine, a publicidade inserida nos conteúdos, o percentual de conteúdo brasileiros e independentes que se pretende variar entre 50% e 60%, a obrigatoriedade – ou não – de relatórios públicos sobre as visualizações de conteúdos das plataformas, os direitos patrimoniais e intelectuais das obras e deduções de investimentos diretos e, por fim, a discussão que é apresentada no caso do filme Homem com H sobre a chamada janela de exibição nos cinemas. A janela de exibição é exatamente o espaço entre a exibição nas salas de cinema e o *streaming* e VOD. O tema é destaque no debate.

Enquanto a Strima defende que a janela de exibição seja suspensa, permitindo que os filmes sejam lançados de forma simultânea nas salas de cinema e no *streaming* e VOD, ou ainda, como segunda opção, que não exista um prazo que impeça a exibição das obras pelo *streaming* e VOD enquanto os filmes estejam em cartaz nas salas de cinema, os exibidores das salas de cinema representados pela Associação Brasileira de Empresas Exibidoras Cinematográficas Operadoras de Multiplex (Abraplex) defendem um intervalo de 180 dias entre as exibições. Atualmente, a média de tempo entre exibições - do lançamento nas salas de cinema ao lançamento nas plataformas - é de 45 dias, segundo o presidente da Abraplex, Marcos Barros. Em ambas as frentes, a defesa é pela garantia de seus interesses comerciais. (Monteiro, 2025, s.p.).

Todo o debate acerca do tempo de exibição reflete - em maior ou menor visibilidade de obras nacionais - não apenas de diversidade cultural, mas todas as obras que possam gerar impacto de público. Além de questões prioritariamente financeiras por parte dos envolvidos diretamente no debate, há uma discussão que abarca o acesso aos conteúdos, mas que refletem, diretamente, nas questões de capital e lucro. Enquanto as salas de cinema argumentam que as plataformas de streaming são caras, dificultando o acesso aos filmes pelo público, as plataformas argumentam que diversas cidades e regiões do País não possuem salas de cinema, prejudicando o acesso do público aos filmes produzidos. E o público - de fato - no debate? Permanece restrito e condicionado aos interesses do capital.

Todos os pontos de análise apresentados refletem o pensamento estruturante das análises da Economia Política da Comunicação em três eixos: a mercantilização, a espacialização e a estruturação inseridas em questões sociais e históricas da práxis social, como apresenta Mosco (2009). Em pleno século XXI, Wasko (2014) enfatiza na contemporaneidade os conceitos da mercantilização, diversificação, integração horizontal/vertical e a concentração, sendo compreendidas por Moraes e Jambeiro (2020) como algumas das mais proeminentes tendências de investigação. Ao longo da análise, é possível identificar que, as dinâmicas de mercado, o espaço na qual está envolvida, a estrutura comercial instaurada e sua não regulamentação, bem como as dinâmicas de diversificação de conteúdo, bem como as relações e estratégias de concentração refletem diretamente nos debates envolvendo os desafios e oportunidades para que as obras cinematográficas de diversidade cultural no audiovisual possam ser consumidas pelo público.

Neste sentido, mais do que um debate envolvendo possíveis interesses ou não de consumo, os desafios estruturantes estão diretamente relacionados às questões comerciais e econômicas.

Mesmo com o uso de elementos culturais de referencialidades históricas e culturais que permitam superar e/ou romper barreiras de resistências de interesse existentes envolvendo as temáticas ligadas à diversidade cultural, as dinâmicas comerciais na lógica capitalista se toram determinantes para a efetiva criação de oportunidades. É exatamente por isso que a regulação e a regulamentação se tornam ferramentas essenciais na construção de brechas e janelas de oportunidades de contemplação de tais obras. Um exemplo claro neste sentido é a regulação da Cota de Tela, que garante por meio da Lei nº 14.814/2024, atualizada e aprovada em 2024, que espaço de exibição das obras nacionais sejam obrigatoriamente contempladas nas salas de cinema do País.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao buscar identificar como uma obra audiovisual de diversidade cultural pode encontrar oportunidades e resistências para ser consumida pelo público em mídias diversas com suas dinâmicas de relações e convergência utilizando como referencial o filme *Homem com H*, conclui-se que os desafios de superação estão condicionados aos interesses do capital. Mesmo assim, em meio aos processos capitalistas na lógica da indústria cultural audiovisual no Brasil, podem ser criados mecanismos de estímulo ao consumo e apropriação do uso de elementos culturais de referencialidades históricas que podem vir a se tornar instrumentos determinantes de rompimento e/ou superação das barreiras comerciais e de interesses existentes, envolvendo as estratégias comunicacionais e de convergência midiáticas, mesmo que por meio de *streaming* e VOD, gerando, assim, estímulo e acesso para o consumo de obras audiovisuais de diversidade cultural.

Como posto, torna-se um contínuo desafio o acesso a obras cinematográficas que retratem a diversidade cultural nacional nas salas de cinema do Brasil. No fluxo da mercantilização, especialmente considerando as estratégias de convergência

comercial entre as mídias, não basta a superação diante dos desafios da produção, faz-se necessária e especial atenção aos processos voltados à distribuição e ao consumo, inclusive considerando por meio de regulações e regulamentações que garantam espaços competitivos e justos que contemplem não apenas ao capital dos envolvidos, mas também os interesses e possibilidades do público consumidor.

Referências

ANDRIETTA, G. **Acesso a diversidade na era digital**: um estudo de caso da digitalização do parque exibidor de cinema no Brasil. Tese – São Paulo, 2023.

BRASIL. **Lei Convenção nº 6.177, 2007**. Promulga a Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, assinada em Paris, em 20 de outubro de 2005. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6177.htm . Acesso em: 03/10/2025.

BRASIL. **Lei nº 14.814, 2024**. Cota de Tela. Altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, que estabelece princípios gerais da Política Nacional do Cinema, para prorrogar o prazo de obrigatoriedade de exibição comercial de obras cinematográficas brasileiras. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2024/lei-14814-15-janeiro-2024-795250-publicacaooriginal-170841-pl.html> . Acesso em: 04/10/2025.

CONVENÇÃO sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais. Unesco. 2006. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000150224/PDF/150224por.pdf.multi> . Acesso em: 04/10/2025.

DECLARAÇÃO Universal Sobre a Diversidade Cultural. Unesco, 2001. Disponível em: <https://www.oas.org/dil/port/2001%20declara%C3%A7%C3%A3o%20sobre%20diversidade%20cultural.pdf>

20universal%20sobre%20a%20diversidade%20cultural%20da%20u
nesco.pdf. Acesso em: 04/10/2025.

GERMANO, C. **Site Metrópolis**. Por que estreia de Homem com H na Netflix está gerando tanta polêmica. 22/06/2025. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/por-que-estreia-de-homem-com-h-na-netflix-esta-gerando-polemica>. Acesso em: 25/09/2025.

GÓMEZ, Rodrigo. **Latino television in the United States and Latin América:**

addressing networks, dynamics, and alliances. **International Journal of**

Communication, 2016, v.10, p.2811–2830.

HOMEM com H. Direção: Esmir Filho. Produção: Paris Filmes. Distribuição: Paris Entretenimento. Cidade: Rio de Janeiro. Realização. Netflix, 2025.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JIN, D. Y. **Globalization and Media in the Digital Platform Age**. London: Routledge, 2019.

MERTEN, L. C. **O Estado de S. Paulo**. Ney Matogrosso tem trabalhado mais após "Homem com H: "Faço porque gosto, mas reclamo". 27/07/2025. Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/cultura/cinema/ney-matogrosso-tem-trabalhado-mais-apos-homem-com-h-faco-porque-gosto-mas-reclamo/> . Acesso em: 01/10/2025.

MICHAELIS. **Dicionário Michaelis On-line**. 2025. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/androginia/> . Acesso em: 21/06/2025.

MONTEIRO, T. **Meio e Mensagem**. Regulação do streaming: quais as divergências do setor? 11/08/2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/regulacao-do-streaming-quais-as-divergencias-do-setor>. Acesso em: 25/5/2025.

MORAIS, K. e JAMBEIRO, O. Por uma economia política do audiovisual no

capitalismo global. **Revista Eptic**. Vol. 22, nº 3, Set-Dez, 2020.

MOSCO, Vincent. **The political economy of communication**. 2. Ed. Los Angeles,

London, New Delhi, Singapore: Sage, 2009.

OCA. **Mercado Cinematográfico Informe Anual 2024**: 04 de janeiro de 2024 a 01 de janeiro de 2025. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA. Disponível em: [https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/informe-mercado-](https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/informe-mercado-cinematografico-2024.pdf)

[cinematografico-2024.pdf](https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/informe-mercado-cinematografico-2024.pdf). Acesso em 21/06/2025.

REVISTA VEJA. **Ney Matogrosso: ‘Não sei o que é não-binário. Só sei que sou assim’**. Revista Veja. 29 de abril de 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/ney-matogrosso-nao-sei-o-que-e-nao-binario-so-sei-que-sou-assim/> . Acesso em: 21/06/2025.

ROLLINGSTONE. **Homem com H se torna o filme mais assistido da Netflix em apenas 4 dias**. Revista RollingStone, 2025. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/cinema/homem-com-h-se-torna-o-filme-mais-assistido-da-netflix-em-apenas-4-dias/> Acesso em: 22/06/2025.

VALENTE, F. G. **Site Tecmundo**. Homem com H: Filme de Ney Matogrosso faz sucesso na Netflix, mas rende polêmica no streaming. 24/06/2025. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/601546-homem-com-h-filme-de-ney-matogrosso-faz-sucesso-na-netflix-mas-rende-polemica-no-streaming.htm> . Acesso em: 20/09/2025.

WASKO, J. The study of political economy of the media in the twenty-first century.

International Journal of Media & Cultural Politics, 2014, v.10, n. 3, p. 259- 271.

MUSEUS DO JOGO: o National Videogame Museum e a preservação da memória digital

Francisco Gilson Rebouças Porto Júnior
Igor Arnaldo Soares de Alencar

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o campo da museologia tem experimentado uma profunda transformação, impulsionada pelo avanço das tecnologias digitais e pelas novas formas de produção, circulação e fruição da cultura. O surgimento de espaços museológicos dedicados ao universo dos videogames, como o *National Videogame Museum* (NVM), constitui um marco simbólico desse processo de ressignificação da memória cultural na era informacional. Inaugurado oficialmente em 30 de abril de 2016, na cidade de Frisco, Texas (EUA), o museu nasceu da iniciativa de John Hardie, Sean Kelly e Joe Santulli, colecionadores e historiadores da cultura dos videogames, com o propósito de criar um espaço voltado à preservação e à pesquisa da história dos jogos eletrônicos e de sua indústria (NATIONAL VIDEOGAME MUSEUM, 2024; MCDONALD, 2016).

O museu, segundo Duncan Cameron (1971), é uma “instituição de memória” cuja função essencial é possibilitar o diálogo entre passado, presente e futuro. No entanto, quando os objetos de preservação são produtos digitais, intangíveis e de rápida obsolescência, como os jogos eletrônicos, a própria noção de “objeto museológico” se torna problemática. A museologia tradicional, baseada na materialidade e na conservação física, vê-se desafiada a repensar suas metodologias diante da cultura digital, que, como observa Pierre Lévy (1999), se caracteriza pela virtualização, pela multiplicidade e pela reconfiguração constante dos suportes de informação.

Nesse contexto, o *National Videogame Museum* representa um esforço concreto de mediação entre a história tecnológica e a experiência humana dos jogos. Ele não se limita a exibir consoles ou softwares, mas propõe um discurso museográfico que integra interatividade, narrativa e pedagogia. Conforme Parry (2010), os museus contemporâneos estão se transformando em “ecossistemas digitais”, ambientes híbridos em que o visitante é convidado a participar ativamente da construção do significado do acervo. Essa concepção é particularmente pertinente quando se trata de museus de videogames, pois a natureza participativa do próprio objeto cultural exige formas de mediação que ultrapassem a contemplação estática e estimulem a vivência e o engajamento.

A emergência desses espaços se insere também em um movimento mais amplo de patrimonialização da cultura popular e tecnológica. Como argumenta Anderson (2019), o reconhecimento dos videogames como patrimônio cultural tem sido gradualmente consolidado por instituições acadêmicas e culturais em todo o mundo, que passaram a compreender o jogo eletrônico não apenas como produto de entretenimento, mas como linguagem artística, expressão estética e documento histórico. O *National Videogame Museum* encarna essa mudança de paradigma ao reunir, em um

mesmo espaço, elementos da história industrial, do design, da educação e da memória coletiva.

Entretanto, a preservação da memória digital enfrenta desafios singulares. Segundo Deegan e Tanner (2006), os objetos digitais apresentam vulnerabilidades técnicas e conceituais: dependem de hardware e software específicos, estão sujeitos à degradação de formatos e suportes, e possuem um caráter mutável que dificulta sua autenticação e conservação. No caso dos videogames, essa problemática é ampliada pelo fato de que a experiência do jogo é inseparável da interação humana, ou seja, o “objeto” a ser preservado é, em parte, imaterial. Como observa Lowood (2023), preservar um jogo é preservar também seu contexto de uso, suas comunidades, suas regras e suas formas de engajamento cultural.

A museologia digital, portanto, surge como campo interdisciplinar que busca respostas para esses dilemas, articulando saberes da informática, da comunicação, da história e da estética. Cameron e Kenderdine (2007) destacam que a digitalização não deve ser entendida apenas como um processo técnico de reprodução, mas como uma oportunidade epistemológica de repensar o papel do museu como mediador de experiências cognitivas e afetivas. Nesse sentido, o *National Videogame Museum* constitui um laboratório vivo para investigar como as instituições culturais podem atuar na fronteira entre o físico e o virtual, entre o tangível e o simbólico.

Além de seu valor documental e histórico, os videogames representam uma forma de narrativa interativa que reflete valores, ideologias e imaginários de seu tempo. Jenkins (2006) argumenta que os jogos digitais são parte integrante da cultura da convergência, na qual as mídias dialogam e se reconfiguram continuamente. Preservar um jogo, portanto, é também preservar um fragmento da história cultural contemporânea, com suas linguagens próprias, suas estéticas emergentes e seus modos de

subjetivação. Assim, o museu de videogames não apenas conserva um passado tecnológico, mas constrói uma memória social sobre como as sociedades jogam, aprendem e se comunicam.

Por fim, ao problematizar as dimensões de materialidade, autenticidade e efemeridade, este artigo propõe uma análise crítica do papel do *National Videogame Museum* na consolidação de uma museologia voltada à cultura digital. Busca-se compreender de que maneira esse espaço museológico contribui para a preservação do patrimônio cultural digital, enfrentando os desafios impostos pela obsolescência tecnológica e pela volatilidade das mídias interativas. A reflexão fundamenta-se em uma abordagem qualitativa e exploratória, a partir de revisão bibliográfica e análise documental, com o objetivo de contribuir para o debate contemporâneo sobre os novos rumos da museologia no século XXI.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Museologia digital e novos paradigmas da experiência museal

O surgimento da museologia digital representa uma inflexão significativa na forma como os museus se relacionam com o público, a memória e os objetos de seu acervo. Desde o final do século XX, autores como Hooper-Greenhill (1992) e Parry (2010) destacam que o museu deixou de ser apenas um espaço de conservação para se tornar uma plataforma de comunicação e participação. Segundo Parry (2010, p. 32), “a tecnologia digital não apenas amplia o acesso aos museus, mas redefine sua própria ontologia, deslocando o foco do objeto para a experiência”.

A noção de “museologia digital” está associada à integração das tecnologias da informação e comunicação (TICs) aos processos museológicos, tanto na conservação e catalogação quanto na curadoria e na mediação cultural. Cameron e Kenderdine (2007) defendem que o digital não deve ser compreendido como uma mera ferramenta, mas como um novo ambiente epistemológico, um “lugar

de pensamento” no qual o museu atua como interface entre mundos materiais e imateriais.

Para MacDonald (2006), a digitalização trouxe uma mudança de paradigma que aproxima o museu da cultura participativa, permitindo que os visitantes deixem de ser espectadores passivos e passem a ser coautores da experiência. Essa perspectiva é reforçada por Simon (2010), que introduz o conceito de “museu participativo”, no qual o público é convidado a contribuir com memórias, narrativas e conteúdos interativos. Tais abordagens tornam-se particularmente relevantes no caso dos museus de videogames, pois o próprio objeto cultural, o jogo, depende da interação humana para existir.

O *National Videogame Museum*, nesse sentido, exemplifica o potencial da museologia digital. Suas exposições reúnem consoles, fliperamas, controles e documentos, mas também simulam ambientes interativos que recriam experiências de jogo de diferentes épocas. Essa proposta conecta-se à ideia de “museu imersivo”, explorada por Russo et al. (2008), em que o visitante é imerso em narrativas multisensoriais, híbridas e participativas. O museu, portanto, assume o papel de mediador entre o passado tecnológico e o presente digital, tornando-se espaço de experimentação e aprendizagem.

2.2 Patrimônio cultural digital e memória coletiva

A noção de patrimônio cultural digital emerge no final dos anos 1990, impulsionada pela rápida expansão das tecnologias de informação e pela necessidade de preservar produções culturais intangíveis. A UNESCO (2003) define o patrimônio digital como “recursos únicos de conhecimento e expressão humana criados digitalmente ou convertidos para o formato digital, de valor duradouro e que merecem ser preservados para as gerações futuras”.

Essa definição desloca o conceito de patrimônio de sua dimensão puramente material para uma concepção ampliada, que

inclui o simbólico, o informacional e o interativo. Segundo Lévy (1999), a digitalização da cultura promove a “virtualização do real”, ou seja, uma expansão das possibilidades de memória e representação que ultrapassa as limitações do suporte físico. Entretanto, como adverte Lazzarato (2006), a virtualização também implica o risco da efemeridade: a informação digital é vulnerável à obsolescência tecnológica, à descontinuidade de plataformas e à fragilidade de armazenamento.

No âmbito museológico, essa tensão entre permanência e instabilidade exige novas estratégias de preservação e mediação. Nora (1993) argumenta que a sociedade contemporânea vive uma “era dos lugares de memória”, na qual os museus tornam-se refúgios simbólicos diante da aceleração do tempo histórico e da perda de referências coletivas. Aplicado à cultura digital, esse raciocínio sugere que instituições como o *National Videogame Museum* cumprem a função de reconstituir um tecido memorial fragmentado pela velocidade das transformações tecnológicas.

De acordo com Parry (2007), os museus digitais assumem o papel de “curadores do presente”, organizando fluxos de informação e experiências interativas que ajudam o público a compreender a história tecnológica como parte integrante da cultura humana. Ao preservar consoles, cartuchos, manuais e até fóruns de jogadores, o *National Videogame Museum* não apenas arquiva objetos, mas documenta práticas sociais e modos de vida mediados pela tecnologia. Essa dimensão social da memória digital é fundamental para que os museus deixem de ser depósitos do passado e se tornem, nas palavras de Cameron (2015), “laboratórios de imaginação coletiva”.

2.3 Preservação dos jogos eletrônicos e desafios da autenticidade

Preservar videogames é preservar uma forma de expressão que combina arte, tecnologia e interação. Contudo, ao contrário de objetos estáticos, os jogos dependem de hardware, software e ação

humana para existirem. Como observa Lowood (2023), “um jogo não é um artefato fixo, mas uma performance interativa que se reconfigura a cada execução”. Essa característica coloca os museus diante de um dilema: como garantir a autenticidade e a integridade de uma obra que é, por natureza, mutável?

Gooding e Terras (2008) apontam que as estratégias de preservação digital incluem a emulação, a migração e a documentação técnica detalhada. No entanto, cada uma dessas práticas envolve decisões éticas e conceituais sobre o que significa “preservar”, se é a experiência de jogo, o código-fonte, o hardware original ou o contexto cultural. Já Newman (2012) destaca que a emulação pode garantir a acessibilidade, mas muitas vezes compromete a autenticidade sensorial e estética, pois altera aspectos como controles, som e resolução.

O *National Videogame Museum* enfrenta esses desafios ao adotar práticas híbridas de conservação. Parte de seu acervo é preservado fisicamente, com consoles e mídias originais, enquanto outra parte é disponibilizada por meio de emulações controladas e reproduções interativas. Essa dualidade reflete o conceito de “autenticidade expandida” proposto por Cameron (2015), segundo o qual o valor patrimonial de um objeto digital não está apenas em sua forma material, mas também na experiência e no significado que produz.

Além da dimensão técnica, há uma dimensão sociocultural a ser considerada. Os jogos são também veículos de identidade, memória e expressão coletiva. Como destaca Jenkins (2006), as comunidades de jogadores atuam como “arquivistas afetivos”, preservando memórias, narrativas e experiências que transcendem o suporte físico. Dessa forma, a preservação museológica dos videogames deve integrar tanto a materialidade dos artefatos quanto a imaterialidade das práticas que os envolvem, do ato de jogar ao compartilhamento social de suas histórias.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa insere-se no campo interdisciplinar que articula os estudos de museologia, cultura digital e preservação do patrimônio cultural, assumindo como objeto empírico o *National Videogame Museum* (NVM), localizado na cidade de Frisco, Texas (EUA). A investigação propõe-se a compreender, sob uma perspectiva crítica e interpretativa, de que maneira essa instituição atua na consolidação de práticas museológicas voltadas à preservação da memória digital e dos jogos eletrônicos como artefatos culturais.

3.1 Abordagem e natureza da pesquisa

Optou-se por uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, adequada à análise de fenômenos culturais e institucionais que demandam interpretação contextualizada (Minayo, 2001). A pesquisa qualitativa, segundo Flick (2009), busca compreender significados, motivações e processos simbólicos, não se restringindo à quantificação de dados, mas priorizando a análise de sentidos produzidos nas práticas sociais.

No caso deste estudo, a opção por um desenho exploratório justifica-se pelo fato de o tema, museus de videogames e preservação da memória digital, ainda ser um campo emergente na literatura científica, com poucos trabalhos consolidados. Assim, conforme Gil (2008), a pesquisa exploratória é apropriada quando se pretende oferecer maior familiaridade com um problema, identificar suas variáveis e levantar hipóteses teóricas para estudos futuros.

A natureza descritiva da investigação, por sua vez, decorre do objetivo de caracterizar e analisar criticamente as estratégias museológicas, curatoriais e comunicacionais empregadas pelo *National Videogame Museum* em sua atuação institucional. O foco está na compreensão dos discursos e práticas de preservação, mais do que na medição ou comparação quantitativa entre instituições.

3.2 Procedimentos metodológicos

Os procedimentos metodológicos adotados basearam-se na pesquisa documental e bibliográfica, complementadas por uma análise interpretativa do discurso institucional.

A pesquisa bibliográfica envolveu a revisão de literatura especializada em três eixos temáticos principais:

- (a) fundamentos teóricos da museologia contemporânea e digital (Cameron, 1971; Hooper-Greenhill, 1992; Parry, 2010; Simon, 2010);
- (b) estudos sobre patrimônio cultural e memória digital (Lévy, 1999; Nora, 1993; UNESCO, 2003);
- (c) abordagens sobre preservação de jogos eletrônicos e cultura dos videogames (Lowood, 2023; Newman, 2012; Jenkins, 2006).

A pesquisa documental, conforme Cellard (2008), consistiu na análise de fontes primárias e secundárias relacionadas ao *National Videogame Museum*, incluindo relatórios institucionais, seções informativas do site oficial (NATIONAL VIDEOGAME MUSEUM, 2024), entrevistas com os fundadores publicadas em meios de comunicação especializados e registros de imprensa, como o artigo de McDonald (2016) publicado pela *National Geographic*. Tais documentos foram selecionados por sua relevância histórica e por fornecerem dados sobre a missão, os objetivos, as práticas de preservação e os programas educativos da instituição.

Além disso, realizou-se uma análise interpretativa de discurso museológico, com base em Bardin (2011), voltada à compreensão dos significados e valores subjacentes ao discurso institucional do *National Videogame Museum*. Essa análise considerou a linguagem empregada em descrições expositivas, publicações oficiais e conteúdos de comunicação digital, observando como a instituição constrói narrativas sobre autenticidade, memória e tecnologia.

3.3 Critérios de análise e validade

A análise dos dados seguiu um processo indutivo, orientado pela triangulação teórica (Denzin; Lincoln, 2006), articulando

conceitos provenientes da museologia digital, da teoria do patrimônio cultural e dos estudos sobre jogos eletrônicos. Essa triangulação visou garantir coerência interpretativa e confiabilidade metodológica, ampliando o campo de compreensão do objeto de estudo.

Para assegurar a validade dos resultados, foram adotados três critérios principais, conforme Guba e Lincoln (1994):

- (a) credibilidade, obtida pela coerência entre o referencial teórico e as interpretações realizadas;
- (b) transferibilidade, garantida pela descrição detalhada do contexto institucional e histórico do museu, permitindo que outros pesquisadores possam reproduzir o percurso metodológico; e
- (c) confirmabilidade, assegurada pelo uso de múltiplas fontes documentais e referências acadêmicas reconhecidas.

3.4 Delimitações e limitações do estudo

O estudo concentra-se na análise do *National Videogame Museum* como caso representativo da museologia digital aplicada à preservação do patrimônio cultural tecnológico. Embora reconheça a existência de outras instituições com finalidades semelhantes, como o *Museum of Art and Digital Entertainment* (MADE), em Oakland (EUA), e o *Computerspielemuseum*, em Berlim (Alemanha), o escopo deste trabalho limita-se ao NVM devido à sua relevância histórica e caráter pioneiro no contexto norte-americano.

Entre as limitações do estudo, destaca-se a impossibilidade de observação direta in loco, substituída pela análise de materiais oficiais e registros públicos disponíveis digitalmente. Essa limitação, contudo, não compromete a validade teórica do trabalho, uma vez que o objetivo é compreender o discurso institucional e suas implicações museológicas, e não realizar uma avaliação empírica de campo.

4. Discussão e Análise dos Resultados

A análise do National Videogame Museum (NVM) como instituição museológica dedicada à cultura digital permite compreender como os paradigmas tradicionais da museologia são tensionados diante da natureza imaterial e efêmera dos jogos eletrônicos. O museu, ao se propor como espaço de preservação, documentação e reinterpretação da história dos videogames, desafia as fronteiras entre objeto e experiência, entre materialidade e virtualidade, dimensões fundamentais para a discussão sobre o patrimônio cultural digital (LOWOOD, 2013; BENNETT, 1995).

4.1 O papel do National Videogame Museum na preservação da cultura digital

O *National Videogame Museum* (NVM), localizado em Frisco (Texas), propõe uma abordagem singular da museologia contemporânea ao tratar o jogo eletrônico como patrimônio cultural digital. Seu acervo é composto por mais de 100 mil itens, entre consoles, cartuchos, protótipos, documentos técnicos e materiais publicitários (NATIONAL VIDEOGAME MUSEUM, 2024). Contudo, o valor do NVM ultrapassa a dimensão quantitativa: ele se estrutura como um ambiente de experiência, onde o visitante é convidado a interagir com os objetos, a jogar e a reconstruir a atmosfera de diferentes épocas da história dos videogames.

Essa proposta museológica reflete a necessidade de repensar a materialidade do patrimônio, como aponta Bruno Latour (2005), para quem os objetos técnicos são “agentes” em redes sociotécnicas, e não simples suportes inertes da cultura. No contexto do NVM, o console ou o cartucho adquirem sentido apenas dentro de uma rede que envolve jogadores, programadores, fabricantes e contextos históricos. O museu, portanto, atua como mediador dessas relações, oferecendo uma leitura sociotécnica do passado digital.

Além da conservação física, o NVM adota estratégias de curadoria ativa e educação tecnológica, promovendo exposições

temáticas e oficinas sobre a história da programação, a estética dos jogos e o impacto cultural da indústria. Essa dimensão educativa reforça o papel social do museu como agente de letramento digital e de preservação da memória coletiva.

Segundo Pierre Lévy (1999), o processo de virtualização da cultura não implica desmaterialização, mas uma mudança de foco: “o virtual não é o oposto do real, mas uma dimensão de atualização do possível”. O NVM materializa esse princípio ao permitir que os jogos antigos sejam experimentados em novas condições, por meio de emulação e reconstrução digital. A experiência museológica torna-se, assim, um ato de atualização simbólica do passado, uma prática de memória expandida.

No mesmo sentido, a Convenção da UNESCO para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial (2003) amplia o conceito de patrimônio para incluir práticas, expressões e saberes que compõem a identidade cultural dos povos. Sob essa ótica, o ato de jogar, o design de sistemas e as narrativas interativas constituem dimensões do patrimônio imaterial. O NVM, ao integrar essas práticas em sua programação, legitima o videogame como expressão cultural, e não apenas como artefato tecnológico.

4.2 A autenticidade e a experiência lúdica como dimensões do patrimônio

A autenticidade, na perspectiva do patrimônio digital, desloca-se da integridade física para a fidelidade da experiência. Nos videogames, preservar o objeto (console, cartucho, CD) é insuficiente se o jogo não puder ser executado, jogado e sentido. Graham e Cook (2010) observam que, na arte digital, a preservação autêntica requer a “reconstrução do processo”, não apenas do produto. O mesmo se aplica ao jogo eletrônico: a autenticidade reside na experiência interativa, nas respostas do sistema, no som, na cor e na ação.

O NVM reconhece essa lógica ao estruturar exposições jogáveis e ambientes imersivos, promovendo o que Newman (2012)

denomina *playable archive*, um modelo de preservação em que o visitante é simultaneamente espectador e jogador. Essa perspectiva enfatiza que a memória digital é performativa: ela se atualiza a cada ato de interação. O museu, nesse contexto, atua como palco de reencenação (*reenactment*) da experiência lúdica, onde a autenticidade é um fenômeno vivido, e não simplesmente observado.

Entretanto, essa busca pela autenticidade experiencial levanta dilemas técnicos e éticos. Emuladores e reconstruções de software, embora viabilizem o acesso, alteram inevitavelmente aspectos originais do jogo, como latência, fidelidade gráfica ou controles físicos. Assim, como observa Lowood (2023), a preservação dos videogames exige um equilíbrio entre a fidelidade histórica e a acessibilidade cultural. O NVM parece adotar uma postura pragmática: prioriza o valor educativo e memorial do jogo, ainda que isso implique adaptações tecnológicas.

Dessa forma, a autenticidade no museu digital torna-se uma autenticidade processual, fundada na recriação da experiência e no diálogo entre público e tecnologia. O jogo preservado é, ao mesmo tempo, documento histórico e experiência viva, um híbrido de materialidade, código e performance.

4.3 Tensões entre indústria, mercado e museologia

A relação entre museologia e indústria de videogames é marcada por tensões estruturais. Enquanto a museologia busca preservar e democratizar o acesso, a indústria tende a controlar e comercializar o conteúdo. Guins (2014) argumenta que a história dos videogames foi, por muito tempo, escrita pela lógica de mercado, em que o valor do jogo se mede pela obsolescência planejada e pela escassez. O NVM confronta essa lógica ao reivindicar o direito de arquivar, documentar e exibir produtos que muitas vezes são protegidos por direitos autorais e licenças restritivas.

Essas disputas revelam o paradoxo de uma cultura que depende da tecnologia, mas é limitada por ela. Lowood (2023) chama atenção para a necessidade de colaborações institucionais entre museus, empresas e comunidades de jogadores para garantir a sustentabilidade da preservação digital. O NVM tem buscado parcerias com desenvolvedores independentes e grandes companhias, a fim de legitimar práticas de emulação e documentação técnica. Ainda assim, o campo permanece permeado por tensões éticas, especialmente no que diz respeito ao uso de cópias e ao acesso público de ROMs e softwares originais.

O colecionismo privado, por outro lado, desempenha papel ambíguo nesse contexto. Embora os colecionadores tenham sido fundamentais para a criação do acervo inicial do NVM, o acúmulo privado pode reproduzir dinâmicas de exclusão e fetichização do objeto. A museologia digital, nesse sentido, busca institucionalizar a memória coletiva, transformando o que antes era paixão individual em legado compartilhado. Como propõe Bennett (1995), o museu contemporâneo é o lugar onde a memória se torna política, onde o ato de preservar é também um ato de resistência cultural frente à obsolescência e ao esquecimento.

5. CONCLUSÃO

O National Videogame Museum se revela como um espaço singular na interface entre cultura, tecnologia e memória, atuando não apenas como guardião de artefatos digitais, mas também como mediador ativo da experiência lúdica enquanto patrimônio. Sua proposta transcende a mera exibição de consoles, cartuchos e painéis informativos, instaurando uma narrativa museológica que reconhece o videogame como fenômeno social, artístico e tecnológico dotado de valor histórico.

Ao analisar a autenticidade, a materialidade e a efemeridade como eixos conceituais, observa-se que o museu adota uma abordagem híbrida, entre o físico e o digital, que redefine o que

significa “preservar” no século XXI. A autenticidade emerge não mais como fidelidade ao objeto original, mas como compromisso com a experiência do jogo e seu contexto cultural. A materialidade, por sua vez, se manifesta tanto no hardware quanto nas interfaces sensoriais e na própria interação dos visitantes. Já a efemeridade se torna elemento constitutivo do acervo, revelando que a transitoriedade tecnológica pode ser, paradoxalmente, uma forma de permanência simbólica.

Assim, o National Videogame Museum não apenas conserva o passado, mas reinscreve a memória dos jogos em uma dinâmica viva de reconstrução e interpretação. Ele atua como laboratório de identidade digital, onde o público participa ativamente da construção do significado do patrimônio eletrônico. Em síntese, sua relevância reside na capacidade de transformar a obsolescência em narrativa, a nostalgia em conhecimento e o jogo em testemunho cultural.

Referências

- BENNETT, Tony. **The Birth of the Museum: History, Theory, Politics**. London: Routledge, 1995.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. São Paulo: L&PM, 2012.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge, MA: MIT Press, 1999.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Vol. 1. São Paulo: Editora 34, 1995.
- GRAHAM, Beryl; COOK, Sarah. **Rethinking Curating: Art after New Media**. Cambridge: MIT Press, 2010.
- GRAU, Oliver. **Virtual Art: From Illusion to Immersion**. Cambridge, MA: MIT Press, 2003.
- GUINS, Raiford. **Game After: A Cultural Study of Video Game Afterlife**. Cambridge: MIT Press, 2014.

HUHTAMO, Erkki; PARIKKA, Jussi (orgs.). **Media Archaeology: Approaches, Applications, and Implications**. Berkeley: University of California Press, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KIRSHENBLATT-GIMBLETT, Barbara. **Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage**. Berkeley: University of California Press, 1998.

LATOUR, Bruno. **Reassembling the Social: an introduction to Actor-Network-Theory**. Oxford: Oxford University Press, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOWOOD, Henry. **Replayed: essays on the historical study of games and software preservation**. ed. Raiford Guins. (Baltimore: Johns Hopkins Univ. Press, 2023).

LOWOOD, Henry. **Looking back on the preserving virtual worlds projects—and (Nearly) 15 years of game preservation**. San José State University School of Library and Information Science Colloquium Series. 2013.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e pós-cinemas**. São Paulo: Papirus, 2007.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

MCDONALD, Glenn. The national videogame museum opens in texas. **National Geographic**, 30 abr. 2016. Disponível em: <https://www.nationalgeographic.com/>. Acesso em: 3 nov. 2025.

NATIONAL VIDEOGAME MUSEUM (UK). **About**. Sheffield: NVM, 2018. Disponível em: <https://thenvm.org/>. Acesso em: 3 nov. 2025.

NATIONAL VIDEOGAME MUSEUM. **About the Museum**. Frisco, Texas: National Videogame Museum, 2016. Disponível em: <https://www.nvmusa.org/>. Acesso em: 3 nov. 2025.

NATIONAL VIDEOGAME MUSEUM. **About Us**. Frisco, Texas, 2024. Disponível em: <https://nvmusa.org/our-mission/>. Acesso em: 3 nov. 2025.

- NEWMAN, James. **Best before:** videogames, supersession and obsolescence. London: Routledge, 2012.
- NORA, Pierre. **Entre mémoire et histoire:** la problématique des lieux. Les Lieux de Mémoire. Paris: Gallimard, 1989.
- PARENTE, André (org.). **Tramas da Rede:** Novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- PARIKKA, Jussi. **What is Media Archaeology?** Cambridge: Polity Press, 2012.
- PIERCE, David. **The Survival of American Silent Feature Films: 1912–1929.** Washington, DC: Library of Congress, 2013.
- RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento.** Campinas: Unicamp, 2007.
- SICART, Miguel. **Play Matters.** Cambridge, MA: MIT Press, 2014.
- UNESCO. **Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage.** Paris: UNESCO, 2003.

O VÍDEO MAPPING COMO TÉCNICA CONVERGENTE ENTRE A ARQUITETURA, A INOVAÇÃO E AS ARTES

Marcelo Carbone Carneiro
Mariana Caparroz de Moraes

INTRODUÇÃO

A interação da arte e da tecnologia com o espaço tem mudado nossa forma de perceber e interagir com o ambiente. Nesse contexto, o vídeo *mapping*, surge como uma das ferramentas de conexão entre o elemento construído e o audiovisual, entre o estático e o movimento, entre o real e o virtual. Esta técnica se trata da projeção sobre uma superfície tridimensional, criando, através da sobreposição, efeitos e ilusões de ótica impactantes. Atualmente, essa técnica tem se mostrado muito presente na arquitetura, na qual possibilita trazer para a atualidade um patrimônio que não é dessa época. Portanto, a técnica vai além de uma ferramenta visual, também se consolidando como uma linguagem artística, educativa e publicitária.

Pode-se perceber que o vídeo *mapping* tem atuação interdisciplinar que transita entre o design, arquitetura, artes e comunicação. Na arquitetura, a técnica ganha destaque pela característica efêmera que torna a realização possível em praticamente qualquer lugar, edifício, uma vez que as luzes não causam nenhum tipo de dano à arquitetura. Em apenas algumas horas todos os equipamentos podem ser instalados e retirados, raramente envolvendo diretamente a construção.

O vídeo *mapping* também vem sendo muito explorado para o turismo, como forma de atrair visitantes. Cidades pelo mundo todo têm utilizado a projeção mapeada como estratégia de valorização cultural, transformando praças, monumentos, construções e até exposições artísticas, em verdadeiras experiências sensoriais. Essa prática reforça o vínculo entre tecnologia e patrimônio, possibilitando a vivência de narrativas históricas e artísticas de modo imersivo. Além disso, o caráter temporário das projeções, as tornam economicamente atrativas e sustentáveis.

Embora o vídeo *mapping* seja amplamente conhecido atualmente, seu surgimento ocorreu a partir da evolução das máquinas de projeção luminosa. Desde os primeiros experimentos com a lanterna mágica, o desejo de projetar imagens sobre diferentes superfícies sempre acompanhou o desenvolvimento da arte e da ciência. O grande salto ocorreu quando a projeção deixou de se restringir ao campo plano e passou a experimentar novas superfícies, inicialmente pequenos objetos, depois móveis e objetos maiores, ambientes internos, e, por fim, a projeção em grande escala, em edifícios e monumentos.

Com isso, a pesquisa teve como tema o vídeo *mapping*, principalmente no âmbito arquitetônico, um agente de reinterpretação e valorização do patrimônio na era digital, oferecendo uma relação efêmera e sustentável entre a história construída e a experiência contemporânea. Destaca-se o objetivo de compreender a história e a utilização do vídeo *mapping* como

estratégia que articula as áreas da arquitetura, inovação (tecnologia) e artes para a produção de comunicação visual sobre estruturas arquitetônicas já edificadas.

DESENVOLVIMENTO

A origem da projeção mapeada (vídeo *mapping*) remonta ao aparecimento dos primeiros dispositivos de projeção luminosa. O marco inicial foi a Lanterna Mágica (Câmera Obscura), criada aproximadamente no século XVII. Este equipamento primitivo utilizava uma fonte de luz, lentes e vidros pintados para projetar imagens fixas em superfícies planas, frequentemente em paredes brancas em ambientes escuros. Apesar de suas limitações, a Lanterna Mágica lançou as fundações técnicas, empregando luz, foco e escuridão para transmitir narrativas visuais a uma audiência.

A ideia se transformou na Fantasmagoria no fim do século XVIII, um espetáculo inovador de projeção criado pelo físico e ilusionista Étienne-Gaspard Robert, que era conhecido como Robertson. Ele usava versões mais ágeis e avançadas da Lanterna Mágica, conhecidas como fantascópios, para projetar imagens aterrorizantes e fantásticas, como fantasmas, esqueletos e demônios, em fumaça ou em telas semitransparentes em lugares escuros e cuidadosamente preparados, muitas vezes ocultando o projetor para intensificar a ilusão.

A relevância da Fantasmagoria na evolução do *mapping* é gigantesca. Diferente das projeções convencionais, o espetáculo de Robertson se dedicava à manipulação do espaço e à imersão de forma mais abrangente. Os projetores eram deslocados sobre rodas, permitindo que os "fantasmas" crescessem e encolhessem rapidamente, criando a ilusão de que avançavam em direção ao público. Essa abordagem evidenciou a eficácia do movimento, do tempo e da posição estratégica da projeção para surpreender e cativar o espectador, utilizando a projeção não apenas para exibir

uma imagem, mas para proporcionar uma experiência sensorial e narrativa integrada que interagira com o ambiente ao redor.

Nesse sentido, a Fantasmagoria, com seu destaque na ilusão imersiva e na animação da projeção para fins dramáticos, é o verdadeiro avanço que ficou marcado nos espetáculos de vídeo *mapping* atuais. Ela introduziu o conceito para que, mais tarde, a peça teatral de Pepper's Ghost (Fantasma de Pepper) pudesse refinar a técnica de sobreposição de imagens em superfícies tridimensionais, aproximando-se do *mapping* em objetos.

Posteriormente, iniciou-se a apresentação desse espetáculo teatral chamado "Pepper's Ghost". Esta técnica utiliza grandes painéis de vidro posicionados em um ângulo específico no palco. Ao iluminar um ator ou objeto fora da vista do público, a luz era refletida no vidro e criava a ilusão de um fantasma (pelo aspecto translúcido) interagindo com o cenário. Esta experiência foi um grande marco, pois demonstrou que a possibilidade de usar uma superfície (o vidro, neste caso) para sobrepor uma imagem de luz à realidade e criar uma ilusão de ótica convincente, quebrando a dependência da tela plana.

A principal inovação que converteu essa técnica de ilusão na projeção mapeada, como a que entendemos hoje, originou-se do setor de entretenimento. A data é marcada pela abertura da atração "The Haunted Mansion" (A Mansão Assombrada) no parque da Disney, na Califórnia, em 1969.

Nesta atração, a Disney usou projetores para exibir rostos animados em bustos estáticos de cantores. Pela primeira vez, a imagem projetada foi ajustada e "mapeada" com precisão para se adaptar à forma complexa e irregular dos objetos tridimensionais, fazendo com que parecessem ganhar vida e cantar. Esse foi um progresso notável que fez a técnica passar de um simples reflexo para a animação de superfície, demonstrando que o conteúdo visual poderia interagir de maneira perfeita com a arquitetura e a forma do

objeto. A contribuição da Disney demonstrou o potencial narrativo e de imersão que a projeção em superfícies não oferecia.

Embora a Disney tenha inovado, a técnica continuou limitada a pequenas produções por décadas, em razão da complexidade do alinhamento preciso. A verdadeira democratização do vídeo *mapping* aconteceu com a revolução digital e o progresso dos softwares de computação gráfica na década de 2000.

Com o advento de projetores digitais mais potentes e, sobretudo, de softwares especializados, o procedimento de “mapear” a superfície – traçar geometria precisa do objeto para elaborar máscaras de projeção – tornou-se viável para artistas e designers. Com o advento do computador, os cálculos complexos passaram a ser feitos de forma mais simples, permitindo o encaixe perfeito da imagem em edifícios, monumentos ou objetos.

A partir deste contexto, o vídeo *mapping* aumentou sua escala e passou a incorporar a arquitetura. Fachadas inteiras e monumentos históricos passaram de fundos estáticos a telas dinâmicas com profundidade e textura. Os artistas notaram que as particularidades do prédio (janelas, colunas, relevos) não eram barreiras, mas elementos a serem aproveitados. Atualmente, o vídeo *mapping* é uma linguagem consolidada e encontra-se em constante evolução. Devido à redução dos custos e avanço dos equipamentos, a técnica é empregada em importantes festivais de luzes, em eventos, exposições artísticas, etc.

Entre os exemplos de grande porte, demonstrando o impacto cultural e a versatilidade do mapeamento de vídeo na arquitetura, o Copacabana Palace, no Rio de Janeiro, se sobressai no cenário nacional. Ícone da arquitetura da orla carioca, ele se transforma frequentemente em palco para espetáculos de projeção luminosa, unindo sua rica tradição à modernidade digital.

As projeções aproveitam a estrutura da arquitetura *art déco* e seus detalhes: janelas, colunas, sacadas, portas e ornamentos. Tudo se transforma em elemento de comunicação artística. Muitas vezes,

o prédio recebeu homenagens, divulgações e comemorações, acrescentando cores vivas a uma arquitetura de cor neutra. Isso celebra o presente, mas também valoriza a arquitetura de outro período histórico, chamando a atenção para detalhes, por vezes ignorado.

A natureza não invasiva do vídeo *mapping* constitui um aspecto fundamental, pois o patrimônio arquitetônico permanece preservado, enquanto a arte projetada viabiliza uma reinvenção temporária do espaço urbano. Em grandes eventos, como as celebrações de Réveillon, essa efemeridade assume papel central ao produzir impacto visual expressivo, capaz de atrair tanto turistas quanto residentes. Dessa forma, a técnica consolida-se como uma estratégia de comunicação urbana e uma ferramenta relevante de valorização cultural.

Um momento decisivo para o desenvolvimento do vídeo *mapping* no Brasil ocorreu durante a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Diferentemente das aplicações convencionais em fachadas ou edificações estáticas, o mapeamento abrangeu a totalidade do campo do Estádio do Maracanã, convertendo o gramado em uma tela monumental e interativa, elemento central para a construção narrativa do espetáculo.

A capacidade de transformação imediata das projeções configurou-se como um recurso estético essencial, permitindo a criação de cenários dinâmicos e simbólicos, que se alternavam entre representações do oceano, da floresta tropical e do mosaico característico do calçadão carioca. Essa versatilidade visual reafirma o potencial do vídeo *mapping* como linguagem artística contemporânea de alta complexidade técnica e expressiva.

O vídeo *mapping* constituiu o eixo estruturante da narrativa visual da cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos, atuando como principal recurso expressivo na comunicação da história e da cultura brasileiras. Por meio de um espetáculo de luzes, a técnica traduzia visualmente elementos identitários do país, oferecendo uma

experiência estética de forte apelo sensorial, especialmente voltada ao público estrangeiro. A narrativa visual contemplou a formação geográfica, a diversidade cultural e o processo de urbanização do Brasil. Um dos momentos mais emblemáticos foi a projeção de um mapa-múndi que se desdobrava em vida e cor, simbolizando o surgimento da cultura brasileira e proporcionando ao espectador uma experiência simultaneamente artística e educativa.

Entre os principais referenciais internacionais, destaca-se a Fête des Lumières, realizada anualmente em Lyon, na França, amplamente reconhecida como o evento de maior relevância global dedicado ao vídeo *mapping*. A cidade, inscrita na lista de Patrimônio Mundial da UNESCO, utiliza suas fachadas históricas como suporte para a arte digital contemporânea, transformando o espaço urbano em um laboratório de experimentação estética.

Em Lyon, o mapeamento estabelece um diálogo simbólico e material com a arquitetura, explorando os estilos gótico e barroco de edificações como a Catedral de Saint-Jean e o Hôtel de Ville (Prefeitura). As projeções subvertem a percepção da profundidade por meio da interação entre luz, cor e movimento, fazendo com que o estático pareça mover-se, e o sólido torne-se fluido. Essa relação entre patrimônio e tecnologia consagra o vídeo *mapping* como uma linguagem artística autônoma, capaz de unir memória e inovação. O festival atrai milhões de visitantes anualmente, impulsionando a economia local e demonstrando que a tecnologia pode funcionar como instrumento estratégico de gestão cultural e urbana, evidenciando que edifícios históricos podem atuar como anfitriões privilegiados da arte contemporânea.

O avanço tecnológico, por sua vez, permitiu a expansão do vídeo *mapping* para novas escalas e contextos, superando o âmbito monumental e alcançando ambientes internos e experiências imersivas. Nesse novo paradigma, a técnica reconfigura o conceito tradicional de exposição em galerias e museus, assumindo o papel de motor narrativo central. O espaço expositivo converte-se

integralmente em superfície de projeção, transformando paredes, pisos, tetos e objetos cenográficos em telas integradas a uma narrativa audiovisual contínua.

Essa configuração rompe a barreira física entre o público e a obra, permitindo que o espectador “adentre” a experiência artística. O resultado é uma vivência multissensorial em que o conteúdo audiovisual, mapeado com precisão milimétrica, encaixa-se perfeitamente às superfícies projetadas, produzindo ilusões de movimento, profundidade e metamorfose constante. Assim, o vídeo *mapping* reafirma-se como uma linguagem híbrida entre arte, tecnologia e espaço, redefinindo os modos de percepção, fruição e mediação estética na contemporaneidade.

Uma das aplicações de vídeo *mapping* mais conhecidas em espaços internos envolve a reinterpretação de obras de grandes nomes, como Van Gogh, Monet, Leonardo da Vinci e Michelangelo. Suas pinturas estáticas e bidimensionais passam por um processo de digitalização, nas quais são animadas e “ganham vida”. A exposição aclamada de “Beyond Van Gogh” e o espetáculo “Van Gogh Live 8k” que ocorreram, dentre outras cidades, em São Paulo, são exemplos perfeitos.

A tecnologia permite que a obra do artista seja contextualizada de maneira mais profunda. Muitas vezes essas exposições despertam outros sentidos, por meio de aromas que evocam elementos da obra, músicas ou leitura de cartas do próprio artista. Tal abordagem quebra a passividade e provoca a percepção de um público que muito provavelmente não seria fisgado pela arte em sua forma convencional. Além disso, devido a flexibilidade dos softwares, as instalações podem ser customizadas para diferentes áreas (shoppings, galpões, centros de eventos, etc).

Pode-se afirmar que a aplicação do vídeo *mapping* em exposições artísticas imersivas — como as dedicadas à obra de Vincent van Gogh — preserva os princípios estruturais de sua utilização em intervenções arquitetônicas de grande escala.

Contudo, a essência estética e perceptiva dessas experiências difere substancialmente. Enquanto o mapeamento arquitetônico externo tem como foco ressaltar a monumentalidade do patrimônio e o volume tridimensional de edificações históricas — explorando colunas, relevos e ornamentos —, a projeção luminosa em ambientes internos propõe uma reinterpretação espacial. Nessa modalidade, a luz dissolve os limites físicos do ambiente, fundindo planos e cantos e criando a ilusão de um espaço contínuo e infinito.

Em ambas as configurações, o elemento arquitetônico construído — seja a fachada de um edifício ou as paredes de uma galeria — é ressemantizado: deixa de exercer a função de suporte estático para tornar-se agente expressivo da narrativa visual. Assim, o vídeo *mapping* opera uma humanização do espaço, conferindo-lhe dinamismo, afetividade e presença simbólica.

No campo da publicidade e do marketing, o vídeo *mapping* revela-se uma técnica de comunicação de alto impacto, cuja capacidade de engajamento e retenção de memória supera amplamente os meios tradicionais, como outdoors estáticos. As marcas têm explorado essa linguagem em edifícios icônicos, veículos e, em versões de menor escala, em objetos tridimensionais, transformando-os em superfícies narrativas destinadas a capturar a atenção do público por meio da surpresa e da imersão sensorial.

Diferentemente de uma mensagem publicitária convencional, acessada em telas de dispositivos móveis ou em suportes fixos, o vídeo *mapping* insere o espectador dentro do enredo publicitário, estimulando uma relação experiencial e participativa. Essa característica transforma a publicidade em performance, deslocando o público da posição de observador passivo para a de coparticipante de uma narrativa audiovisual que se desenvolve em tempo real no espaço urbano.

A adoção do vídeo *mapping* em campanhas publicitárias apresenta vantagens expressivas, sobretudo pela ilusão espetacular que a técnica é capaz de produzir. O impacto visual imediato

provoca no público uma reação de encantamento e surpresa, fatores que, no contexto contemporâneo, se traduzem em alta repercussão nas redes sociais e em cobertura espontânea da mídia, ampliando significativamente o alcance e a visibilidade da mensagem publicitária. Em muitos casos, campanhas convencionais demandam investimentos superiores sem, contudo, alcançar o mesmo nível de impacto sensorial e engajamento emocional gerado pelo vídeo *mapping*.

A principal virtude dessa técnica reside em sua capacidade de transformar a publicidade em experiência. Diante de mensagens publicitárias tradicionais, o consumidor tende a interromper ou dispersar a atenção; em contrapartida, a projeção mapeada desperta curiosidade e envolvimento, integrando o espectador ao enredo narrativo. Essas apresentações costumam ocorrer em locais de grande circulação, de modo a potencializar a interação direta com o público. Um exemplo emblemático ocorreu durante a campanha de divulgação do filme Procurando Dory, da Disney, em 2016. A fachada do Shopping JK Iguatemi, em São Paulo, serviu de palco para projeções de trechos do trailer e pequenas cenas do longa-metragem, atraindo um público numeroso que registrou, fotografou e compartilhou o evento nas redes sociais. O resultado foi altamente satisfatório: o público estabeleceu uma conexão emocional com a marca, associando a experiência a um senso de inovação tecnológica e exclusividade. Assim, o vídeo *mapping* consolida-se não apenas como recurso de comunicação visual, mas como ferramenta de engajamento simbólico, capaz de utilizar a arquitetura como suporte expressivo e palco para a inovação.

Diante do crescimento e da relevância do vídeo *mapping* no contexto arquitetônico e comunicacional, torna-se essencial compreender os processos técnicos e criativos envolvidos em sua produção. O desenvolvimento de um projeto inicia-se antes mesmo da ativação dos projetores, com uma fase preparatória minuciosa destinada a adequar a superfície arquitetônica à projeção.

A etapa inicial consiste em visitas de campo para o levantamento detalhado da área de projeção. Nesse momento, realizam-se registros fotográficos a partir do ponto exato em que o projetor será posicionado, a fim de evitar distorções de perspectiva. São coletadas também medidas precisas e dados sobre aberturas, relevos e elementos arquitetônicos. Essas informações são então inseridas em softwares de mapeamento especializados, como MapMapper, Resolume Arena ou HeavyM, nos quais é desenvolvido um modelo digital fidedigno da estrutura real.

Com o modelo digital concluído, inicia-se a fase de produção do conteúdo audiovisual. Nela, artistas e designers utilizam softwares de computação gráfica e edição de vídeo, como Adobe After Effects, Cinema 4D e TouchDesigner, para criar animações interativas que dialogam com as formas arquitetônicas mapeadas. Todo o conteúdo é elaborado considerando as distorções ópticas e o formato não convencional da superfície, sem o que seria impossível gerar as ilusões de profundidade e movimento características da técnica.

A etapa seguinte corresponde à montagem física, quando o projeto migra do ambiente virtual para o real. São empregados projetores de vídeo de alta luminosidade — em número e potência variáveis conforme a escala do projeto —, computadores de alto desempenho para executar o software de mapeamento e cabos de vídeo que conectam os dispositivos. O projetor é posicionado exatamente no ponto determinado na visita de campo, garantindo a correspondência entre modelo digital e espaço físico. Nessa fase, o operador realiza a calibração manual da projeção, ajustando os vértices da imagem digital até que ela se alinhe perfeitamente aos contornos e detalhes da superfície real. Esse processo marca o momento em que a projeção é efetivamente “mapeada”, fundindo imagem e arquitetura em uma unidade visual coerente.

Por fim, procede-se à etapa de testes e ajustes finais, voltada à verificação da sincronia e da qualidade visual. O conteúdo

audiovisual é projetado e analisado quanto à intensidade cromática, alinhamento entre múltiplos projetores — em casos de grandes fachadas — e sincronia com a trilha sonora. O caráter efêmero e não invasivo da técnica é evidenciado pela facilidade de desmontagem: após o evento, o sistema é rapidamente removido, sem causar danos ou resíduos na estrutura original. Em poucas horas, o espaço retorna à sua condição anterior, preservando integralmente o patrimônio e reafirmando o vídeo mapping como uma tecnologia artística sustentável e reversível.

CONCLUSÃO

O vídeo *mapping*, cujas origens remontam à Lanterna Mágica — dispositivo ótico precursor da projeção visual —, evoluiu ao longo das décadas até se consolidar como uma das mais instigantes intersecções entre arte, tecnologia e arquitetura. A presente pesquisa demonstra que essa técnica transcende a mera projeção de imagens, configurando-se como uma linguagem expressiva interdisciplinar, capaz de integrar elementos estéticos, tecnológicos e espaciais em uma experiência sensorial unificada.

No campo da arquitetura, o vídeo *mapping* possibilita uma reinterpretação dinâmica e temporária do patrimônio edificado, promovendo um diálogo simbólico entre memória e contemporaneidade. Ao animar fachadas históricas, como a do Copacabana Palace, ou ao converter arenas esportivas, como o Maracanã durante os Jogos Olímpicos, em superfícies narrativas de grande escala, a técnica revela seu potencial de fundir a permanência histórica com a efemeridade da experiência digital.

Sua natureza transitória e não invasiva constitui um de seus maiores atributos, permitindo valorizar e reinterpretar o patrimônio sem comprometer sua integridade material. Assim, o vídeo *mapping* se afirma como uma ferramenta sustentável de mediação cultural, representando, na era digital, uma forma contemporânea de preservação simbólica e revitalização estética do espaço urbano.

O potencial do vídeo *mapping* reside em sua capacidade singular de produzir experiências sensoriais e narrativas imersivas, dissolvendo a separação tradicional entre obra, espaço e espectador. Trata-se de uma linguagem híbrida que se estende desde intervenções em grandes superfícies urbanas até exposições imersivas em ambientes controlados, como as dedicadas a Vincent van Gogh, nas quais as obras parecem adquirir vitalidade própria, envolvendo o público em uma vivência estética participativa e multissensorial. Nesse sentido, o vídeo *mapping* atua simultaneamente como instrumento de revitalização do patrimônio cultural e de reinterpretação da arte clássica, além de evidenciar sua relevância estratégica nos campos do turismo cultural, da educação e do marketing urbano. O sucesso internacional da Fête des Lumières, em Lyon, exemplifica com clareza esse fenômeno, ao converter edifícios históricos em palcos de expressão contemporânea, promovendo engajamento comunitário e atração econômica.

Do ponto de vista técnico e produtivo, o processo de criação de um projeto de vídeo *mapping* — que compreende o levantamento preciso da superfície, o modelamento digital e a calibragem final dos projetores —, embora envolva etapas meticulosas, revela-se menos complexo do que aparenta e altamente recompensador em termos de resultado visual e comunicacional. Se em seus primórdios a técnica era restrita a artistas e tecnólogos especializados, os avanços recentes em softwares e equipamentos tornaram-na democrática e acessível a arquitetos, designers, artistas e profissionais da comunicação, que hoje a utilizam para finalidades diversas, desde a reinterpretação histórica de relevos e colunas até a publicidade de grande impacto. Essa acessibilidade tecnológica, combinada à capacidade de gerar espetáculos breves, imersivos e amplamente compartilháveis, confere ao vídeo *mapping* uma vantagem evidente sobre as formas estáticas de comunicação visual.

Em perspectiva conclusiva, o vídeo *mapping* pode ser compreendido como uma nova forma de diálogo entre o espaço físico e o ambiente digital — um portal simbólico que permite celebrar o passado inscrito na materialidade do presente, reinterpretando-o por meio das possibilidades expressivas da tecnologia contemporânea. Como toda linguagem viva e em constante transformação, tende a evoluir continuamente, propondo novos modos de percepção e de compartilhamento do espaço comum e das memórias coletivas.

Assim, o vídeo *mapping* consolida-se como uma manifestação estética e comunicacional profundamente humana, marcada por sua capacidade de unir arte, ciência e tecnologia em torno da revalorização simbólica da arquitetura. Não resta dúvida de que se trata de uma inovação duradoura, destinada a permanecer como uma das formas mais expressivas e impactantes de comunicação artística na era digital.

Referências

- SILVA, Leonardo Batista. **Video mapping**: ressignificando o olhar sobre o Design Cenográfico. UFRGS, Porto Alegre, 2021. Acesso em < <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/226186/001130597.pdf?sequence=1&isAllowed=y> > 27/10/2025
- ROCHA, Luiz Felipe Santos Salgado. GHIZZU, Eluiza Bortolotto. **Video mapping no contexto da nova mídia**. FAALC/UFMS, Campo Grande, 2020. Acesso em < <file:///C:/Users/User/Downloads/9629-Texto%20do%20artigo-40272-1-10-20200921.pdf> > 27/10/2025
- SCHORR, Bernardo. SOUZA, Pedro Luiz Pereira. **Videomapping de guerrilha**. UERJ, Rio de Janeiro, 2010. Acesso em < <https://www.esdi.uerj.br/assets/121c914f95223b42f741a82aac9b43fc/7956dc72631fd40d4a60f7dce8e0ce4f.pdf> > 27/10/2025

AS ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NO ESTADO DE SÃO PAULO

Jéssica Dayane Nunes Pessôa
Cristiane Hengler Correa Bernardo
João Guilherme de Camargo Ferraz Machado
Ricardo César Gonçalves Sant'Ana

INTRODUÇÃO

Um estudo desenvolvido pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) em parceria com organização norte-americana Clarivate Analytics, revelou que, em 2016, as instituições públicas brasileiras atuantes no desenvolvimento da ciência eram responsáveis por 99% de toda a pesquisa produzida no país, desempenhando um importante papel na geração do conhecimento sobre Ciência e Tecnologia (C&T).

No âmbito rural, algumas instituições atuam direta ou indiretamente com a pesquisa agropecuária, como é o caso do Sistema Nacional de Pesquisa Agropecuária (SNPA)³⁸ formado pela

³⁸ O sistema de pesquisa agrícola integra o sistema de inovação na agricultura. A pesquisa agropecuária é um dos instrumentos da política agrícola do governo brasileiro, como prescreve a Lei 8.171/1912. Este marco legal estabeleceu os objetivos, as competências institucionais, as ações e os

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), pelas Organizações Estaduais de Pesquisa Agropecuária (Oepas), por institutos de pesquisa no âmbito estadual e federal e por universidades, além de outras instituições privadas que têm contribuído na promoção disseminação da ciência e a conscientização da mesma para a sociedade (EMBRAPA, 2021a).

Com grande destaque na pesquisa científica, essas instituições vêm estabelecendo pontes de acesso aos avanços científicos, ao sistematizarem, subsidiarem, desenvolverem pesquisas e transferi-la ao setor, estendendo ao homem do campo o aprofundamento da consciência pública e, conseqüentemente, ao avanço nas condições de vida e de produção da sociedade onde atuam (Fuck; Bonacelli; Carvalho, 2007).

Além da produção científica, tem-se falado muito sobre o papel destas instituições para a popularização da ciência. Para Geller (2010), é essencial que os resultados das pesquisas científicas sejam amplamente divulgados, para que a sociedade obtenha recursos para julgar e influenciar nas situações que permeiam suas vidas.

De acordo com Pimenta (2006), as mudanças no setor agropecuário brasileiro, relacionadas à mecanização da agricultura, juntamente com as tecnologias inovadoras e práticas sustentáveis, ampliam a produtividade e a competitividade do setor agrícola, fazendo com que o produtor rural brasileiro busque novas possibilidades para solucionar os problemas oriundos do campo.

Nesse sentido, torna-se essencial estreitar os laços entre a ciência e o homem do campo, sobretudo porque o serviço de Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) pública no país não

instrumentos relativos às atividades agropecuárias, agroindustriais e de planejamento das atividades pesqueira e florestal. Dentre os objetivos da política, encontram-se o de promover e estimular o desenvolvimento da ciência e da tecnologia agrícola pública e privada, em especial aquelas voltadas para a utilização dos fatores de produção internos (Mendes; Buainan; Fasiaben, 2014, p. 01).

vivencia um bom momento. Instituições como a Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (CATI), ou mesmo a Empresa Brasileira de Extensão Rural (Emater), encontram-se sem os recursos mínimos para prestar um serviço adequado de assistência ao produtor rural, sobretudo ao que pequeno que mais necessita dos serviços de ATER pública (Vieira; Bernardo; Lourenzani; Satolo, 2020). Tal fato confere à extensão rural ainda mais relevância, aumentando também a necessidade de discussões sobre ela e os caminhos que seriam necessários para suprir a baixa eficiência do serviço de extensão rural público atual.

Nessa perspectiva, a divulgação científica torna-se uma atividade pertinente, sobretudo aquela voltada ao homem do campo, e deve ser explorada em suas potencialidades e meios. Os institutos agropecuários de pesquisa que atendem a demanda tecnológica e científica das diversas cadeias de produção do agronegócio são considerados um desses meios, embora não tenham a função de extensão em suas atividades. Sua atuação abrange todas as regiões do país, e concentram possibilidades potenciais para popularização da ciência e transferência de tecnologia, funcionando como um agente fundamental na disseminação e aproximação da ciência para a população rural.

Nesse contexto, esta pesquisa objetivou descrever as estratégias de divulgação científica utilizadas por dois institutos agropecuários de pesquisa localizados no estado de São Paulo - a Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios (APTA) e as unidades paulistas da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), a partir de uma pesquisa qualitativa realizada em três etapas: a) exploratória, com técnicas de revisão bibliográfica; b) análise documental; e c) entrevistas semiestruturadas. Participaram da pesquisa 13 jornalistas responsáveis pela comunicação da Embrapa e da APTA. Os dados foram coletados a partir de entrevistas semiestruturadas no período entre novembro de 2021 e janeiro de 2022 (mediante a disponibilidade dos participantes) e os dados

foram publicados na dissertação da primeira autora deste capítulo sob orientação dos três outros autores.

A análise dos dados utilizou o método de análise de conteúdo, na proposição de Bardin (2011), valendo-se de documentos impressos e eletrônicos, e documentos internos da APTA e da Embrapa, processados pelo *software* de análise de conteúdo NVivo 10.

2. DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NO CONTEXTO NACIONAL

Os primeiros registros sobre a divulgação científica no país estão pautados com a chegada da Corte portuguesa, no início do século XIX, quando transcorreram significativas mudanças nas atividades políticas, econômicas e culturais (Massarani; Moreira; Brito, 2002). Durante este período, o Brasil apresentava uma baixa densidade populacional letrada, além de serem condicionados ao controle rígido de ensino português (Schwartzman, 1979; Massarani; Moreira; Brito, 2002).

Com a criação da Imprensa Régia, em 1810, surgem os primeiros conteúdos voltados à ciência. Esse marco é considerado o marco inicial da produção e divulgação de conteúdos voltados para a educação científica, que começaram a ser publicados ou, pelo menos, a circular no país. Pode-se dizer assim, que os primeiros conteúdos destinados à educação científica para a sociedade civil foram publicados pelos jornais: 'A Gazeta do Rio de Janeiro', 'Correio Braziliense' e 'O Patriota' que noticiavam conteúdos sobre ciência (Massarani; Moreira; Brito, 2002; Freitas, 2006; Silva, 2006; Oliveira, 1999; Brasiliana, 2009).

Entre os anos de 1930 e 1970, a divulgação da ciência teve um crescimento bastante lento. Mesmo como a fundação das primeiras universidades de ciências e instituições de pesquisas, como o Centro Brasileiro de Pesquisas Físicas, o Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia e o Instituto de Matemática Pura e Aplicada, não houve grandes avanços no âmbito da divulgação

científica. Em 1951, funda-se a primeira agência pública de fomento à pesquisa do país, o Conselho Nacional de Pesquisas (CNPq) (Massarani; Moreira; Brito, 2002).

A literatura apresenta a contribuição de instituições de pesquisa que favoreceram a atividade da divulgação científica no Brasil, destacando o papel do Instituto Nacional do Cinema Educativo (INCE) com a produção de filmes dirigido por Roquette Pinto e Humberto Mauro sobre temas como astronomia, agricultura e música, além de iniciativas individuais de cientistas, como o biofísico, diplomata, professor e Fundador do Instituto de Biofísica da Universidade do Brasil, o cientista Carlos Chagas Filho e os escritores Monteiro Lobato e o professor Júlio César de Mello publicaram muitos conteúdos na seara literária voltados para educação científica (Massarani; Moreira; Brito, 2002).

Para compreender a prática desta atividade no Brasil, torna-se importante destacar as contribuições de José Reis, especialista em doenças de aves e um dos precursores do jornalismo científico no Brasil, pois seu trabalho de explicar ciência de modo didático contribuiu com a democratização da ciência no país. Merecidamente, é considerado o pai da divulgação científica no Brasil e, apontado como principal nome a desenvolver eventos e publicações direcionadas para a divulgação científica. Tanto é fato que o prêmio nacional dedicado ao setor, criado em 1978 pelo CNPq, tem seu nome 'Prêmio José Reis de Divulgação Científica' (Massarani; Moreira; Brito, 2002; Nunes, 2003; Bueno, 2009).

Ao longo dos séculos, a divulgação científica (termo mais conhecido e utilizado na literatura) assume um papel de relevância para o corpo social. Dois grandes momentos legitimam a importância dessa atividade e do jornalismo científico. O primeiro se dá do início da história da imprensa no Brasil até o final da década de 1960 e se refere à multiplicação de cursos de jornalismo no país, especialmente, aqueles ligados às universidades públicas. E o segundo, a partir da década de 1970, com o surgimento e a

consolidação de publicações e programas especializados em ciência e tecnologia (Bueno, 2009).

Em 1969, cria-se o Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT), por meio do Decreto-lei nº. 719, com a finalidade de apoiar o desenvolvimento científico e tecnológico, especialmente para a implantação do Plano Básico de Desenvolvimento Científico Tecnológico (PBDCT) (Ferrari, 2002). Nesse período, há um interesse crescente relativo às atividades ligadas à divulgação científica, não só no Brasil, mas em todo mundo. Essa atividade que está em permanente (re)construção tem ganhado força e sustentação devido aos importantes acontecimentos ocorridos ao longo do tempo.

Esta pesquisa entende a divulgação científica no conceito elaborado por Bernardo e Gleiser (2022), pois entende que este é mais amplo e abrange todas os objetivos da divulgação científica.

um conjunto de atividades que amplia o diálogo, de modo intermediado ou direto, entre cientistas e um público *outpeers* (fora dos pares), tendo como objetivo geral a conscientização pública da ciência e como objetivos específicos a democratização do conhecimento; o empoderamento do cidadão, a promoção da visibilidade institucional; a apresentação da beleza da ciência (encantamento); o letramento científico (educativo); o subsídio às políticas públicas e o estímulo à pesquisa interdisciplinar (Bernardo; Gleiser, 2022, s/p).

Argüello (2002) reforça a função volta às políticas públicas, ao dizer que essa visa democratizar o acesso ao conhecimento

científico, pois se trata de uma questão de política pública, e cabe às intuições públicas e privadas de pesquisa a responsabilidade de gerar o conhecimento e contribuir para a popularização dessa.

Tem-se observado novas alternativas para divulgar a ciência, no entanto, nem sempre são utilizados instrumentos adequados para que a informação chegue à sociedade de forma homogênea, até porque a sociedade é constituída por públicos extremamente heterogêneos. São inúmeras barreiras que muitas vezes não são ultrapassadas e que limitam o fluxo de informações científicas para a sociedade. Nesse fluxo, o jornalismo científico assume um papel importante, uma vez que o discurso científico e o discurso jornalístico são próximos e compartilham a vocação de levar para a sociedade não especializada a compreensão do conhecimento produzido, a fim de aproximar o público não cientista do conhecimento científico, como aborda Pimenta (2006).

Ao realizar a divulgação científica como uma prática social, são definidos novos obstáculos alusivos à linguagem. Ao comunicar um texto científico, é preciso considerar a linguagem, o canal, e o público-alvo desses conteúdos científicos. Nota-se que aos poucos a ciência tem conquistado o papel de porta-voz dos fatos que são comprovados, o que concede a ela autoridade e institucionalidade.

Para tanto, o discurso científico necessita versar a partir de um entendimento universal, e não de uma perspectiva individual. A impessoalidade e transparência do discurso científico conferem, portanto, um caráter de impassibilidade e, portanto, de veracidade (Leibruder, 2002).

No ambiente rural, os fios condutores da divulgação científica, são conhecidos como 'extensão rural' e 'comunicação rural'. O dever de estimular e fortalecer a transferência de tecnologias produzidas pela pesquisa agropecuária foi atribuído ao serviço de extensão rural, formado por instituições públicas, às quais se vinculam os projetos desenvolvidos no fim da década de 1940 (Oliveira, 1999; Melo, 2003). Quanto à importância da comunicação

rural para o desenvolvimento do setor agropecuário, Bordenave (1983) e Duran (2010) acreditam que se trata de uma das ferramentas mais poderosas para a democratização da ciência e apropriação de seus benefícios no campo.

A compreensão mundial acerca da extensão é de que ela não é uma atividade específica do setor público, e sim uma atividade descentralizada, na qual diferentes organizações atuam de forma interligada, para levar o conhecimento científico ao homem do campo. Ao longo dos anos houve uma integração de outros profissionais no campo (sociólogos, comunicólogos, economistas e pedagogos), que passaram a atuar em conjunto com os profissionais das ciências agrárias, contribuindo nas atividades já desenvolvidas pelos extensionistas e levando a extensão rural a um propósito maior que apenas difundir as tecnologias no ambiente rural (Dereti, 2009).

No que se refere a comunicação rural, Bordenave (1993) destaca que ela não é apenas uma relação entre técnicos e o homem do campo, ela é uma atividade que busca estimular o homem do campo à participar de diálogos políticos. Três fluxos informacionais compõem a comunicação rural: a) o fluxo de baixo para cima, que está relacionado às dificuldades do produtor rural na execução de políticas públicas; b) o fluxo horizontal e dialógico, que está voltado aos serviços de suporte aos produtores, tais como a extensão rural, a pesquisa, o ensino, o crédito e a reforma agrária; e, por fim c) o fluxo coordenado, cujo o objetivo é aproximar as informações e o discurso, proporcionando a educação e a equidade popular por meio das tecnologias, como é o caso do rádio e do whatsapp, por exemplo.

Para a efetividade da comunicação no campo existe a necessidade de adequar a linguagem, pois a realidade desse grupo social gera linguagens, sinais e codificações próprias da sua realidade, construindo particularidades específicas em suas formas de agir, pensar e comunicar-se (Bernardo; Bernardo, 2013; Bordenave, 1983). É necessário também a escolha de canais

apropriados que assistem ao homem do campo e contribuem com dados, técnicas e prevenções. Analisando a literatura citada, pode-se afirmar que essa atividade tem avançado nos últimos, levando ao produtor rural informações que são desenvolvidas fora do contexto rural e que com o advento da internet e da ATER digital tem chegado com melhor eficiência aos produtores (Cardoso; Prado, 2008; Ferreira; Silva, 2012). Agora cabe questionar se os produtores rurais, sobretudo os pequenos contam com uma inclusão digital tão eficiente quanto os produtos que têm sido desenvolvidos para prestar assistência técnica a esse público especificamente.

3. INSTITUTOS AGROPECUÁRIOS DE PESQUISA DO ESTADO DE SÃO PAULO

A pesquisa agrícola no Brasil é um setor primordial e estratégico que impulsiona o progresso agropecuário. Neste sentido, os dois institutos agropecuários de pesquisa sediados no Estado de São Paulo (APTA e as unidades paulistas da Embrapa) são apresentados a seguir em um breve recorte.

a) Embrapa

O início das atividades da Embrapa é considerado o marco inaugural da pesquisa agropecuária no País. Fundada em 26 de abril de 1973, a Embrapa tem como missão “viabilizar soluções de pesquisa, desenvolvimento e inovação para a sustentabilidade da agricultura”. Neste sentido, Salles-Filho *et al.* (2000) atestam que a fundação da instituição representou um avanço social tanto no âmbito da política agrícola, bem como na esfera da tecnologia agropecuária, uma vez que a sua missão está pautada na difusão de tecnologias avançadas, além de sistematizar com o ambiente externo, pesquisas e processos do setor em um cenário multidisciplinar para o desenvolvimento de pesquisas agropecuárias.

Considerada um caso bem-sucedido de inovação institucional, as contribuições da Embrapa têm intensificado o

progresso da agropecuária brasileira, sendo reconhecida pelo “modelo de empresa pública, escala de operação, descentralização espacial, especialização das Unidades de Pesquisa, valorização do treinamento, remuneração adequada dos recursos humanos e visão de uma agricultura baseada na ciência e tecnologia” (Alves, 2010, p. 65).

Desde então, a Embrapa vem atuando como grande propulsora do progresso da agricultura brasileira. Vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), a Embrapa busca fortalecer, em conjunto com os colaboradores do Sistema Nacional de Pesquisa Agropecuária (SNPA), um padrão de agricultura e pecuária tropical brasileiro, de sustentação econômica e social para as pequenas, médias e grandes propriedades rurais e familiares (EMBRAPA, 2021a).

A Embrapa é considerada mundialmente uma das instituições mais eficientes e sustentáveis. Seus feitos de inovações tecnológicas voltadas para a produção do conhecimento científico foram elementares para transformar a condição do Brasil de importador de alimentos básicos, para um dos maiores protagonistas do agronegócio no mundo (EMBRAPA, 2021a). Sua organização administrativa se divide em 43 unidades descentralizadas de pesquisa e sete unidades centrais distribuídas em todo o território nacional. As áreas de pesquisa estão focadas em *commodities* agrícolas, recursos e temáticas ou biomas específicos (Nehring, 2016). No estado de São Paulo, a estrutura da Embrapa compreende cinco institutos, sendo eles: Embrapa Agricultura Digital; Embrapa Instrumentação; Embrapa Meio Ambiente; Embrapa Pecuária Sudeste e Embrapa Territorial. Cada Unidades pertencente a Embrapa, assiste à demanda tecnológica das inúmeras cadeias de produção do agronegócio paulista, como destacado no Quadro 1:

Quadro 1 - Unidades que compõe a Embrapa no estado de São Paulo

UNIDADE	FUNDAÇÃO	LOCALIZAÇÃO	ATUAÇÃO
Embrapa Agricultura Digital	1985	Campinas (SP)	Embrapa Agricultura Digital tem atuação transversal e conta com equipe multidisciplinar e infraestrutura computacional de alto desempenho. O foco é no desenvolvimento de soluções de tecnologia da informação e comunicação (TIC) para atender demandas do setor agropecuário, apoiar políticas públicas e contribuir com o ecossistema de inovação aberta.
Embrapa Instrumentação	1984	São Carlos (SP)	A Embrapa Instrumentação trabalha no desenvolvimento instrumentos, automação, metodologias inovadoras, <i>softwares</i> de processamento de imagens, modelagem matemática e simulação para avanço da fronteira do conhecimento e geração de inovações aplicadas à sustentabilidade da agricultura, de acordo com as demandas da sociedade.
Embrapa Meio Ambiente	1982	Jaguariúna (SP)	A sua atuação em pesquisa, desenvolvimento e inovação está voltada para a interface agricultura (atividades agrícolas, pecuárias, florestais e agroindustriais) e meio

			ambiente, conciliando as demandas dos sistemas produtivos com as necessidades de conservação de recursos naturais e preservação ambiental. Buscando a sustentabilidade da agricultura, em benefício da sociedade.
Embrapa Pecuária Sudeste	1975	São Carlos (SP)	A Embrapa Pecuária Sudeste atua no desenvolvimento de pesquisas em segurança e qualidade dos alimentos de origem animal (pecuária de corte, de leite e ovinos) e sustentabilidade da produção agropecuária. Seu trabalho contribui com o aumento da produtividade, desenvolvendo tecnologias de grande impacto nas cadeias produtivas da carne e do leite bovino e da carne ovina.
Embrapa Territorial	1989	Campinas (SP)	A Embrapa Territorial atua na viabilização de soluções de pesquisa, desenvolvimento e inovação em inteligência, gestão e monitoramento territorial para a sustentabilidade e a competitividade da agricultura brasileira.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Embrapa (2021a).

Ao longo dos anos, a Embrapa tem contado com inúmeros apoios governamentais, o que tem sido essencial para a

continuidade de suas atividades. Seus resultados atestam que ela é uma organização benéfica para a sociedade e governo (Alves, 2010). Com o entendimento de que a agricultura não prospera sem a tecnologia, a Embrapa tem atuado na geração de inovações tecnológicas. Cabe destacar que, embora a extensão rural não seja atribuição da organização, muitas vezes ela cumpra esse papel, em virtude da defasagem e dos desafios enfrentados pela extensão rural no país. Com estratégias voltadas à comunicação, o propósito da Embrapa é de que as soluções de pesquisa, assistam o campo, trazendo benefício da sociedade brasileira.

b) APTA

A APTA foi fundada em 2002, pelo Governador Mário Covas, por meio do Decreto nº 44.885, substituindo as atividades da antiga Coordenadoria de Pesquisa dos Agronegócios (CPA). A instituição surgiu com o objetivo de aplicar um modelo de gestão estratégica focado em alcançar objetivos a longo prazo, conduzindo um relacionamento mais estreitos com as organizações ligadas a produção agrícola do Estado de São Paulo.

A estrutura da APTA compreende seis institutos, sendo eles: o Instituto Agrônômico (IAC), Instituto Biológico (IB), Instituto de Economia Agrícola (IEA), Instituto de Pesca (IP), Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL) e o Instituto de Zootecnia (IZ), além de dispor de 11 unidades regionais, distribuídas em diferentes municípios do Estado (APTA, 2021a).

Cada Unidade assiste a uma demanda tecnológica das cadeias de produção do agronegócio, capitalizando seu potencial de geração e transferência de tecnologias em uma ótica de desenvolvimento harmonioso com foco na inovação, como pode ser observado no Quadro 2.

Quadro 2 - Institutos que compõe a APTA

INSTITUTO	FUNDAÇÃO	LOCALIZAÇÃO	ATUAÇÃO
Instituto Agrônomo (IAC)	1887	Campinas (SP)	O Instituto Agrônomo atua na geração de conhecimento, transferência de tecnologia e aprimoramento dos sistemas de produção vegetal, visando o desenvolvimento econômico e social. Por meio de estudos e pesquisas, seu compromisso está pautado no meio ambiente e na segurança alimentar.
Instituto de Zootecnia (IZ)	1905	Nova Odessa (SP)	O Instituto de Zootecnia atua na busca por elevar a produtividade, eficiência e o bem estar animal, sendo considerado o pioneiro mundial em pesquisas científicas com a raça Nelore. Além de desenvolver e transferir tecnologias e insumos para a sustentabilidade dos sistemas de produção animal, incumbindo-se pela produção de pesquisas e estudos aos pecuaristas,

			ao meio científico e técnico.
Instituto Biológico (IB)	1927	O Instituto Biológico possui sua sede principal em São Paulo. Existe também uma unidade do IB em Ribeirão Preto	O Instituto Biológico atua no desenvolvimento científico e tecnológico nas áreas vegetal e de sanidade animal. Suas relações com o meio ambiente, visam a melhoria da qualidade de vida da população. Seu grande desafio como instituição, hoje, é aliar um histórico de contribuições a um presente que exige excelência e prontidão de resposta a uma sociedade em profunda transformação, com alteração no perfil do controle das pragas e doenças, com interferência de fatores relacionados ao modelo de desenvolvimento econômico, às alterações ambientais, às migrações e ao intercâmbio internacional.
Instituto de Economia Agrícola (IEA)	1942	São Paulo (SP)	O Instituto de Economia Agrícola realiza pesquisas sobre estatísticas de preço, área e produção, mercados florestais, salários, entre outras,

			realizadas geralmente em parceria com a Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (CATI), que se constituem em fontes para gestão pública e privada.
Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital)	1963	Campinas (SP)	O Instituto de Tecnologia de Alimentos é uma das instituições líderes em ciência aplicada na América Latina, exercendo papel central em inovação através de pesquisa, desenvolvimento e assistência técnica especializada em alimentos, bebidas, ingredientes e embalagem. O Ital opera centros tecnológicos especializados em carnes e produtos cárneos, cereais e chocolate, produtos lácteos, frutas e hortaliças, proteínas vegetais e embalagem. Além disso, possui laboratórios de referência em microbiologia, química, física e análise sensorial de apoio a PD&I.

Instituto de Pesca (IP)	1969	O Instituto de Pesca possui sua sede principal em São Paulo. Existe também um Centro Avançado de Pesquisa e Desenvolvimento do Pescado Continental em São José do Rio Preto	O Instituto de Pesca é uma instituição de pesquisa científica e tecnológica que desenvolve projetos nas áreas de Pesca, Aquicultura e Recursos Hídricos. O Instituto visa obter e transferir tecnologias, construir e compartilhar conhecimentos destinados à melhoria do agronegócio do pescado e da qualidade ambiental.
--------------------------------	------	---	--

Fonte: Elaborado pela autora, com base em APTA (2021a).

Além das pesquisas desenvolvidas, a APTA também presta serviços para os produtores rurais e outros órgãos, como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e o MAPA (APTA, 2021a). Sua missão busca “adaptar e transferir conhecimentos tecnocientífico para o agronegócio paulista, buscando o desenvolvimento socioeconômico em harmonia com o meio ambiente”. Em relação à finalidade, o artigo 3º do Decreto Estadual nº 63.279, de 19 de março de 2018 estabelece que:

Art.3º I - gerar, adaptar e transferir conhecimentos científicos e tecnológicos para sustentação e ampliação da competitividade das cadeias de produção dos agronegócios paulistas, com ênfase no agronegócio familiar; II - formular e executar políticas públicas de pesquisa e desenvolvimento sustentável para diferentes

realidades das cadeias de produção e/ou regiões dos agronegócios; III - promover o desenvolvimento do capital intelectual, público e privado; IV - formular e executar políticas: a) de produção de insumos estratégicos e de prestação de serviços especializados, visando atender a demanda dos agentes das cadeias de produção; b) de produção, multiplicação e comercialização de sementes e mudas de cultivares, insumos, processos, tecnologias, material reprodutivo para aquicultura, pecuária e serviços técnicos, inclusive na área de tecnologia de alimentos, oriundas de sua programação técnico-científica, visando acelerar a adoção de inovação tecnológica dos Institutos de Pesquisa da APTA; V - preservar e ampliar o patrimônio genético das espécies que compõem os bancos de germoplasma de interesse para as pesquisas desenvolvidas no âmbito da APTA; VI - disponibilizar serviços laboratoriais na área de atuação dos Institutos; VII - promover e apoiar o desenvolvimento regional do agronegócio; VIII - promover e acompanhar, no âmbito de sua área de atuação, ações decorrentes da Lei Complementar nº 1.049, de 19 de junho de 2008. (Lei de Inovação Tecnológica do Estado de São Paulo) e suas alterações (SÃO PAULO, 2008).

A APTA é considerada uma das maiores instituições voltadas à ciência e tecnologia da agropecuária paulista, a Lei complementar

nº 895, de 18 de abril de 2011 confere sua legitimidade de instituição pública de pesquisa (SÃO PAULO, 2011). Nos anos de 2016 e 2017, a agência foi responsável pela execução de 823 projetos que cooperaram para o progresso do agronegócio paulista. Sua missão é fazer de São Paulo um dos principais e mais competitivos ambientes agro, assegurando a segurança dos produtos e processos, prezando o produtor rural e desenvolvimento sustentável através da inovação científica e fortalecimento da economia no estado (APTA, 2021b).

Findada a apresentação da APTA e da Embrapa, ambas analisadas nesta pesquisa apresenta-se a seguir os resultados obtidos na pesquisa de campo.

4. RESULTADOS

Os resultados foram divididos em quatro categorias de análise como indica a análise de conteúdo – Política de Comunicação; Atribuições Profissionais; Estrutura do Departamento de Comunicação; e Estratégias de Divulgação Científica – e cada um deles traz os resultados referentes à Embrapa e à APTA.

4.1 Política de Comunicação

a) Embrapa

Para entender como ocorre o processo de divulgação científica na Embrapa, foram entrevistados jornalistas que trabalham no setor de comunicação da mesma. Na Embrapa, o processo de comunicação segue as diretrizes traçadas em sua política de comunicação, instituída em 1996 e suas diretrizes são coordenadas por meio de uma Secretaria de Comunicação (SECOM) situada na unidade central da Embrapa, em Brasília.

Esse documento norteador foi criado com o objetivo auxiliar na comunicação, bem como no desenvolvimento de planos anuais e plurianuais. Para efetividade da comunicação na Empresa, o documento conta com algumas estratégias, como planejamento,

qualificação e legitimação de práticas modernas de contribuição, método, melhorias e transmissão de informações. Mais que isso, o setor de comunicação está integrado ao processo de tomada de decisão e trabalha alinhado com o setor de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) e Transferência de Tecnologia (TT) (EMBRAPA, 2002).

Para o cumprimento da política de comunicação, a Embrapa conta com manuais que são disponibilizados aos profissionais da área, pesquisadores e demais servidores, constituindo uma variedade de mecanismos de comunicação que busca atingir diferentes públicos. São eles: o manual de pesquisa e imprensa, o manual de editoração, a revista XXI, o manual de redação, a central de pautas para imprensa, o manual de atendimento ao cliente, os eventos como exposições, feiras, seminários, dias de campo, articulação com a mídia, o manual de identidade visual, o programa Embrapa & Escola, os cursos e programas de TV e rádio (EMBRAPA, 2002).

b) APTA

Ao serem indagados sobre a existência de uma política voltada para comunicação científica, os jornalistas da APTA, indicaram que esta política não era disponível na agência. Não há qualquer documento que norteie as demandas comunicacionais da instituição. No entanto, foi citado, pelos entrevistados, um desejo de que houvesse, pois a cada troca de gestão há uma nova reformulação nas atividades comunicacionais da APTA e muitas vezes esses profissionais não sabem como proceder.

A literatura consultada aponta que a ausência de uma política de comunicação dentro de uma instituição pode interferir negativamente no funcionamento da comunicação, visto que não há indicações que determinem as regras a serem exercidas pelos profissionais, como destaca Bueno (2015). O autor reforça ainda que o fato de não haver uma diretriz comum, existe uma maior

probabilidade dos ruídos de comunicação com seus públicos serem maiores.

4.2 Atribuições profissionais

Especialistas da área, como Bueno (2015) e Argüello (2002), atestam a necessidade de divulgar a ciência para a sociedade. Mas, quando se fala em divulgação científica dentro das instituições públicas de pesquisas, cabe a quem essa tarefa? Tais indagações ainda não são consensuais, por isso se torna importante conhecer a percepção dos jornalistas que estão dentro dessas organizações sobre as atribuições profissionais para realização da divulgação científica.

a) Embrapa

Pensando nos objetivos e diferentes públicos assistidos pela Empresa, buscou-se compreender algumas questões relacionadas as atribuições profissionais. A pandemia evidenciou a necessidade de os cientistas estarem preparados para comunicar-se com o público fora da academia, divulgando o que é de fato científico. Nesse contexto, torna-se ainda mais importante conhecer a visão desses profissionais quando o assunto é divulgação científica, pois embora haja um interesse crescente relativo às atividades relacionadas à divulgação científica, o Brasil está longe de ter uma atuação abrangente e de qualidade neste domínio. Cabe então, às instituições, contribuir para a pluralidade de vozes, capacitando seus atores para levar à sociedade, maiores e melhores condições de saberes (Kovach; Rosenstiel, 2004).

A maioria dos profissionais da Embrapa (78%) acredita que a divulgação científica faça parte das atribuições do pesquisador. Dois dos entrevistados afirmaram que a atribuição do pesquisador é fazer pesquisa, enquanto outro acredita que a atividade de divulgar a ciência não deve ser atribuída apenas aos profissionais da área da comunicação, tendo em vista que as pesquisas são desenvolvidas

pelos pesquisadores e, por isso, esses profissionais precisam ser ativos no processo e nas ações de comunicação. Outro entrevistado não vê a divulgação científica como atribuição do pesquisador, e sim do comunicador. “Ao pesquisador cabe a comunicação científica”, afirmou o entrevistado B.

O departamento de comunicação da Embrapa realiza anualmente capacitações, como o *media training* para que os pesquisadores aprendam a se comunicar com a mídia e consequentemente com o seu público. Cabe destacar que nos anos de 2020 e 2021 essas capacitações não foram realizadas, em decorrência da pandemia. Algumas unidades adaptaram-se a esta realidade e chegaram a realizá-las, mas de forma virtual.

Embora haja o preparo, quase a totalidade dos entrevistados (89%) acredita que os pesquisadores da Embrapa não são preparados para realizar tal atividade sem o intermédio de um profissional de comunicação. Um dos entrevistados apontou a existência de diferenças quando há um profissional (jornalista) conduzindo esse processo, alegando que os pesquisadores tendem a falar para os pares, dificultando a compreensão social.

Partindo desse pressuposto, os entrevistados destacaram a necessidade de realizar capacitações com maior periodicidade, tendo em vista que comunicar à sociedade e com a mídia é algo importante e necessita de orientações. Além dos treinamentos de mídia, a SECOM tem buscado novas estratégias para melhorar a comunicação científica dos pesquisadores. Neste sentido, outro recurso utilizado é o manual “Pesquisa & imprensa: orientações para um bom relacionamento”, que contempla considerações valorosas sobre a importância da mídia; sobre o que é notícia; o papel do assessor de imprensa dentro da Empresa e dicas que norteiam os pesquisadores para entrevistas e atendimento a imprensa.

Vale destacar que a SECOM atua em diversas modalidades de comunicação, sendo elas: governamental, administrativa, comunicação científica, mercadológica social e comunicação para

transferência de tecnologia. Apesar da Embrapa contar com uma equipe múltipla e especializada, os entrevistados acreditam que investir na capacitação das equipes, como o *media training* é essencial, para que os porta-vozes transmitam mensagens claras e eficazes, e estejam preparados para lidar com desafios e situações inesperadas. Quando as empresas capacitam seus representantes, os resultados são positivamente articulados e os esclarecimentos de um determinado fato pode assegurar a imagem da instituição, como destacam França e Gonçalves (2010).

b) APTA

Na APTA, 100% desses profissionais concordam que a divulgação científica seja atribuição dos pesquisadores, visto que eles são as principais fontes de informação, portanto, cabe a eles serem ativos nesse processo. Na instituição, a Divulgação Científica é realizada em conjunto, entre os assessores de imprensa e os pesquisadores. Entretanto, quando a divulgação científica é realizada apenas pelos pesquisadores, ela acaba sendo mais técnica, voltada, especialmente, para o público especializado, aos pares, o que deixa de ser uma divulgação científica e entra no campo da comunicação científica.

Observa-se, pela resposta, a necessidade de diálogo e capacitação a estes profissionais. Para Molina e Sanfelice (2018) é fundamental os pesquisadores estarem capacitados para atuarem como divulgadores científicos e, sobretudo conscientizá-los acerca dos seus deveres sociais como propulsores do progresso agrícola. Torna-se imprescindível um amplo debate sobre o papel desses profissionais, atribuições e contribuições para a popularização da ciência no campo.

Na APTA não são realizadas capacitações com pesquisadores, dado ao fato de não haver uma estrutura viável na instituição para promover essa atividade. O que existe é um diálogo entre a assessoria de comunicação e pesquisadores antes do atendimento à

imprensa, o que reforça a visão de Kovach e Rosenstiel (2004) sobre o dever das instituições contribuírem com a pluralidade de vozes, capacitando seus porta-vozes para levar maiores e melhores condições de saberes à sociedade. Em consonância, Lima (2000) e Epstein (2012) destacam a importância dos pesquisadores estarem capacitados para realizarem essa atividade. Acontece que, não só Brasil, mas em todo mundo, grandes cientistas tornaram-se divulgadores por vontade própria e muitas vezes vocação, dentre os quais se destacaram estão Richard Dawkins, Carl Sagan, Martin Gardner e o físico brasileiro Marcelo Gleiser, sem um preparo específico para isso.

4.3 Estrutura do departamento de comunicação

a) Embrapa

Na Embrapa, a SECOM conta com 206 profissionais formados em comunicação social em geral e 18 habilitados em jornalismo. De acordo com os entrevistados, existe uma queixa corriqueira a respeito da falta de recursos humanos para atender a grande demanda de produção científica da Embrapa, no que diz respeito às lacunas nas áreas de fotografia, edição de vídeo e imagem, publicidade, *design* e até jornalismo. A falta de recursos financeiros para as atividades de divulgação científica complementa as queixas mais comuns, sendo uma pauta recorrente dentro da instituição que, para contornar a falta de recursos específicos para tal finalidade, utiliza recursos via projetos ou empresas privadas.

No que se refere a estrutura disponibilizada para a divulgação científica voltada para o público rural, os profissionais alegam que a Empresa não atende totalmente às necessidades. A falta de recursos financeiros e profissionais acaba limitando a produção de conteúdo que atenda às necessidades comunicacionais da população rural. De acordo com os entrevistados, existem alguns

canais específicos voltados para este público, como o programa de rádio "Prosa Rural" e o "Dia de Campo na TV".

b) APTA

Na APTA a situação é ainda mais crítica, dado que as atividades de comunicação são realizadas em apenas dois dos seis institutos pertencentes à APTA. Analisando a estrutura do departamento de comunicação da instituição, há uma defasagem de profissionais na assessoria de comunicação dos institutos pertencentes à APTA, já que não há profissionais (jornalistas) em todas as unidades, sobrecarregando, os servidores designados a assumirem as demandas dos demais institutos.

O quadro geral contempla um jornalista e um profissional de relações públicas na Agência Paulista de Pesquisa Agropecuária, dois jornalistas no Instituto Agrônômico, um jornalista no Instituto de Tecnologia de Alimentos e um jornalista no Instituto de Zootecnia. As atividades dos demais institutos (Instituto Biológico, Instituto de Economia Agrícola e Instituto de Pesca) ficam a cargo do(a) jornalista lotado(a) na assessoria de imprensa da APTA.

A maioria dos entrevistados (85%) concorda totalmente ou parcialmente que a instituição não disponibiliza recursos financeiros para a divulgação científica. Apesar da importância da comunicação dentro dessas instituições, esbarra-se com inúmeras limitações óbvias institucionais nos recursos humanos, além do baixo investimento disposto para efetivação da atividade conforme relatado pelos profissionais.

Embora, seja constatada a ausência de uma estrutura adequada, os entrevistados acreditam haver uma boa estrutura, se comparada a realidade de outros países da América Latina. No entanto, quando se refere a divulgação científica voltada para o público rural, os entrevistados acreditam que a estrutura disponibilizada pela sua Instituição não atende às necessidades desse público, alegando que não é o foco da APTA divulgar para este

público, e sim para a sociedade como um todo, além da mídia e de outros setores que abrangem o agronegócio brasileiro. Essas organizações são capilares e estão presentes em todas as regiões, articulando ações e promovendo o desenvolvimento do meio rural. Deste modo, torna-se ainda mais importante, mais investimentos nos recursos humanos dos departamentos de comunicação, e iniciativas que busquem apoiar e fomentar as ações de divulgação da ciência destas instituições.

4.4 Estratégias de divulgação científica

a) Embrapa

As estratégias utilizadas pela Embrapa para atender os diferentes públicos são: articulação com a mídia, adequação da linguagem para os diferentes públicos, criação de *mailing* de acordo com o público-alvo, produção de materiais informativos, eventos como feiras, exposições, seminários, dias de campo, cursos e programas de rádio e TV.

Além das estratégias, existe um planejamento nas atividades de divulgação científica da Embrapa. Esse processo envolve diretamente as áreas de comunicação e transferência de tecnologia e as ações são planejadas de acordo com os públicos-alvo e os objetivos de cada setor. De forma geral, tudo que vai ao público é feito de forma planejada, exceto as demandas que chegam pela imprensa. Ou seja, a comunicação proativa é planejada. A comunicação reativa nem sempre é planejada dentro da instituição. Dentre os profissionais que estão envolvidos nesse planejamento está a equipe de comunicação composta por jornalistas, relações públicas e *designer*. Torna-se importante destacar que algumas demandas pontuais contam com a participação de pesquisadores, chefia geral e equipe de eventos.

b) APTA

A realidade da comunicação da APTA é distinta da existente na Embrapa, devido, principalmente, à ausência de uma política de comunicação. Há diferentes percepções por parte dos membros das equipes quanto as estratégias de divulgação científica, com entrevistados afirmando que as estratégias utilizadas cumprem o básico de uma assessoria de imprensa, mediante a estrutura disponibilizada, enquanto outros acreditam que a imprensa tem sido a maior aliada da APTA no que se refere à divulgação das pesquisas científicas, tornando públicas as atividades da instituição para a sociedade.

Na APTA não há um planejamento das atividades de divulgação científica e quando há, ele é realizado pela equipe de comunicação, assessoria técnica da direção e chefia geral. As estratégias utilizadas pelo departamento de comunicação são pautadas em levar os resultados científicos para a sociedade, além da divulgação dos conteúdos nos canais que atendem o agronegócio paulista e a realização de eventos. Também foram citadas as seguintes estratégias: adequação da linguagem para os diferentes públicos, utilização de canais de comunicação de acordo com o público-alvo e o reforço de informação em vários canais de comunicação, também de acordo com o público.

Mora (2003) alega que não existe regra específica para divulgar a ciência, mas destaca a necessidade dos profissionais que atuam nessa função, orientados ou não por uma política de comunicação, se adequem à realidade da organização. Para isso, é preciso testar as ações de comunicação e incorporá-las junto à instituição, a fim de estabelecer suporte à comunicação institucional e contribuir na maneira de se fazer a divulgação da Instituição.

A seguir, o Quadro 3 resume e compara as estratégias de divulgação científica da Embrapa e da APTA, apresentadas.

Quadro 3 – Comparação das estratégias de divulgação científica utilizadas pelos dois institutos agropecuários pesquisados.

	Embrapa	APTA
Política de comunicação	- o processo de comunicação segue as diretrizes da política de comunicação, coordenada por uma secretaria de comunicação; - diversos manuais constituem uma variedade de mecanismos de comunicação que atingem diferentes públicos.	- não existir um documento que norteie as demandas comunicacionais; - a cada troca de gestão há uma reformulação nas atividades comunicacionais.
Atribuições profissionais	- a maioria dos profissionais acredita que a divulgação científica seja parte das atribuições dos pesquisadores; - a maioria dos profissionais acredita que os pesquisadores não são preparados para realizar comunicação científica sem o intermédio de um profissional da área.	- divulgação científica é realizada em conjunto, entre os assessores de imprensa e os pesquisadores, embora todos os profissionais acreditem que a divulgação científica atribuição dos pesquisadores; - não são realizadas capacitações com pesquisadores devido a ausência de uma estrutura viável para tal.
Estrutura do departamento	número insuficiente de profissionais em áreas como	as atividades de comunicação são

de comunicação	fotografia, edição de vídeo e imagem, publicidade, designer e até jornalismo, e a falta de recursos financeiros para as atividades de divulgação científica, limitam a produção de conteúdo para a população rural.	realizadas em apenas dois dos seis institutos; • a maioria dos profissionais aponta que a instituição não disponibiliza recursos financeiros para a divulgação científica; • a estrutura disponibilizada pela sua instituição não atende às necessidades do público rural, ainda que suas unidades estejam presentes em todas as regiões, articulando ações e promovendo o desenvolvimento do meio rural.
Estratégias de divulgação científica	• planejamento das atividades de divulgação científica envolvendo as áreas de comunicação e TT (exceto as demandas que chegam pela imprensa); • articulação com a mídia, adequação da linguagem para os diferentes públicos, criação de <i>mailing</i> de acordo com o público-alvo, produção de materiais informativos, eventos como feiras,	• não há um planejamento das atividades de divulgação científica e quando há, ele é realizado pela equipe de comunicação, assessoria técnica da direção e chefia geral; • diferentes percepções por parte dos membros das equipes quanto as estratégias de divulgação científica; • adequação da linguagem para os diferentes públicos, utilização de canais de comunicação acordo com o público-alvo e o reforço de informação

	exposições, seminários, dias de campo, cursos e programas de rádio e TV; • demandas pontuais contam com a participação de pesquisadores, chefia geral, e equipe de eventos.	em vários canais de comunicação de acordo com o público.
--	---	--

Fonte: Elaborada pelos autores.

Apesar das instituições atuarem no desenvolvimento da pesquisa agropecuária brasileira, elas têm raízes bem mais díspares do que se imagina. A APTA reuniu entidades diferentes, com objetivos e culturas diferentes e isso atrapalha uma política centralizada de comunicação, com há na Embrapa.

Ao se analisar as estratégias utilizadas pelas duas instituições, percebe-se que o processo de comunicação está ainda bastante voltado para a comunicação institucional, em detrimento da divulgação científica. Sugere-se que sejam desenvolvidos novos mecanismos de interação que diminua o hiato entre as instituições de pesquisa e o homem do campo. Por se tratar de duas instituições públicas que tem como parte de seu público-alvo os produtores rurais, sugere-se maiores investimentos nas atividades que visam a popularização da ciência ao homem do campo. A seguir, o Quadro 4 apresenta as características da Embrapa e da APTA.

Quadro 4 – Características da APTA e Embrapa

Características	APTA	Embrapa
Nome	Agencia Paulista de Pesquisa Agropecuária	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Âmbito	Estadual (São Paulo)	Nacional (todo Brasil)
Vinculação	Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de SP	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)
Objetivo	Pesquisar e desenvolver tecnologias voltadas ao agronegócio paulista	Pesquisar e desenvolver tecnologias para o agronegócio brasileiro como um todo
Estrutura	Polos regionais de pesquisa no estado de SP (frutas, hortaliças, cana, pecuária etc.)	Centros nacionais de pesquisa especializados em biomas e cadeias produtivas (soja, milho, gado, algodão etc.)

Exemplo de atuação	Variedades adaptadas ao clima paulista, apoio à agricultura familiar regional	Desenvolvimento da soja adaptada ao Cerrado, sistemas de integração lavoura-pecuária-floresta
---------------------------	---	---

Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme apresentado, a Embrapa é uma empresa pública federal de pesquisa agropecuária vinculada ao Ministério da Agricultura do Brasil, focada em pesquisa, desenvolvimento e inovação para a agricultura de todo o país. Já a APTA é um centro de pesquisa ligado ao governo do Estado de São Paulo, dedicado à pesquisa agropecuária para o desenvolvimento do agronegócio paulista.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora as vocações da APTA e da Embrapa não serem voltadas para a divulgação científica ou para a extensão rural, a atuação de ambas as organizações tem sido fundamental para que o conhecimento chegue ao campo, mesmo que muitas vezes esse conhecimento seja intermediado por outras agências responsáveis pela extensão. Observou-se que na Embrapa a comunicação é realizada de maneira planejada e seguindo as diretrizes de uma política de comunicação fortemente estabelecida. Percebe-se que os jornalistas estão alinhados com a política da empresa, e este documento é utilizado como uma peça chave nas atividades da Embrapa.

Já na APTA o planejamento estratégico para a popularização da ciência não segue uma política, uma vez que essa ainda não está presente na instituição. Apesar dos importantes resultados obtidos, a ausência de uma política de comunicação tem feito com que não

haja uma diretriz de atuação, levando cada profissional a atuar da forma como entende ser a melhor. Tal fato interfere na criação de uma estratégia única para todos os institutos. A inexistência de uma política traz impactos diretos na gestão da comunicação dos institutos, visto que a mudança de gestão traz também perspectivas diferentes de processos. Nesse contexto, a implantação de uma política de comunicação poderá ser bastante benéfica para a APTA, estabelecendo uma estratégia comunicacional singular para facilitar o trabalho dos jornalistas.

Nesse contexto, pode-se refletir que a divulgação científica realizada por essas instituições são fatores determinantes para o desenvolvimento rural, pois ambas têm realizado o importante papel de aproximar a sociedade da ciência, embora nem sempre a popularização da ciência encontre o homem rural. Sugere-se, assim, a necessidade de investimentos governamentais, tanto no que se refere à educação para a ciência, quanto em termos de políticas que tornem possível a aproximação necessária entre os resultados científicos obtidos pelos pesquisadores e o espaço rural, não apenas em termos de aspectos produtivos, mas também ambientais e sociais e culturais.

Por fim, além dos jornalistas, assessores de imprensa, da própria imprensa, considera-se que o próprio pesquisador é um importante aliado para a divulgação científica, estando apto, inclusive, para ele mesmo realizar a divulgação científica em parceria com profissionais da comunicação, ampliando o impacto positivo na popularização da ciência.

Referências

ALVES, E. R. Embrapa Um caso bem-sucedido de inovação institucional. **Revista de Política Agrícola**, Brasília, DF, ano XIX, Edição Especial, p. 65-73, jul. 2010. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/->

/publicacao/955133/embrapa-um-caso-bem-sucedido-de-inovacao-institucional. Acesso em: 06 jun. 2021.

APTA - Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios. **Quem Somos**. Disponível em: <http://www.apta.sp.gov.br/quem-somos>. Acesso em 30 maio de 2021a.

APTA - Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios. **APTA em Números**. Disponível em: <http://www.apta.sp.gov.br/apta-em-numeros>. Acesso em 30 maio de 2021b.

ARGÜELLO, C. A. A ciência popular. In: MASSARANI, L. et al. (Org.) **Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil**. Rio de Janeiro: Casa da Ciência - Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Fórum de Ciência e Cultura, 2002, p. 205-206.

BERNARDO, C.H.C.; BERNARDO, R. Gestão da Comunicação para o Agronegócio. **Revista Cambiassu**. UFMA, n. 12, p. 43-55, jan/jun. 2013.

BERNARDO, C.H.C.B; GLEISER, M. **Desmistificando a ciência: um caminho para uma política de divulgação científica**. Relatório de Pesquisa. São Paulo: Fapesp, 2022

BERNARDO, C. H. C.; GOMES, S. C. V.; LOURENZANI, A. E. B. S.; SATOLO, E. G. O papel do extensionista na sociedade atual: ultrapassando as barreiras de comunicação. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER), 53., 2015, João Pessoa-PB. **Anais** ... João Pessoa-PB: Universidade Federal da Paraíba (UFPB), 2015.

BERNARDO, C. H. C.; BERNARDES, J.C.; GOMES, S;V;; LOURENZANI, A.E.B.S.. Espaço rural e espaço urbano: pluralidade conceitual e as tecnologias de informação e comunicação. **RUA**, v. 23, n. 1, p. 141-153, 2017.

BORDENAVE, J.D. **O que é comunicação rural**. 3.ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

_____. Comunicação Rural: discurso e prática. In: BRAGA, G. M.; KUNSCH, M. M. K. (Orgs.) **Comunicação Rural: discurso e prática**".

11º Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 1988. Viçosa/MG: Editora Universitária, 1993, p.11-21.

_____. **O que é comunicação**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Política nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural**. MDA (2004). Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/conferencias/2CNDRSS/2cndrss%20poltica_nacio nal.pdf](https://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/conferencias/2CNDRSS/2cndrss%20poltica_nacio%20nal.pdf). Acesso em: 15 jun. 2021.

ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/conferencias/2CNDRSS/2cndrss%20poltica_nacio nal.pdf. Acesso em: 15 jun. 2021.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Institucional**. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/acesso-a-informacao/institucional>. Acesso em: 13 jun. 2021.

BRASILIANA. **A divulgação científica no Brasil**. 2009. Disponível em: <http://www.fiocruz.br/brasiliana/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=545&sid=31>. Acesso em: 04 jun. 2021.

BUENO, W. C. **Jornalismo Científico no Brasil**: o compromisso de uma prática independente. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. 1984.

_____. **Jornalismo científico no Brasil: os desafios de uma trajetória**. In: PORTO, CM., (org). **Difusão e cultura científica**: alguns recortes. Salvador: EDUFBA, p. 113-125, 2009. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/68/06>. Acesso em: 15 jun. 2021.

_____. **Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais**, 2010. *Inf. Inf.*, Londrina, v. 15, n. esp, p. 1 - 12, 2010.

_____. **Uma cultura de comunicação para a universidade brasileira**. Opinião. Portal Imprensa. São Paulo. 2013. Disponível em: <https://portalimprensa.com.br/noticias/wilson+da+costa+bueno/%2056690/opinioao+um+a+cultura+de+%20comunicacao+para+a+universidad%20e+brasileira>. Acesso em 28 jan. 2022.

_____. **Política de Comunicação do IFRS:** conceito, metodologia e participação. 2015. Disponível em: [http://comunica.ifrs.edu.br/politica/wpcontent/uploads/sites/2/2015/04/Politica-de-](http://comunica.ifrs.edu.br/politica/wpcontent/uploads/sites/2/2015/04/Politica-de-Comunica%C3%A7%C3%A3oApresenta%C3%A7%C3%A3o.pdf)

[Comunica%C3%A7%C3%A3oApresenta%C3%A7%C3%A3o.pdf](http://comunica.ifrs.edu.br/politica/wpcontent/uploads/sites/2/2015/04/Politica-de-Comunica%C3%A7%C3%A3oApresenta%C3%A7%C3%A3o.pdf).

Acesso em 26 jan. 2022.

CARDOSO, L.; PRADO, M. **Canal Rural:** O telejornal Rural Notícias como fonte de informação para o produtor do Distrito Federal. Brasília, Centro Universitário de Brasília, 2008. Disponível em: http://artigocientifico.uol.com.br/uploads/artc_1217554796_19.pdf

Acesso em: 11 jun. 2021.

DURAN, J. E. Algunas consideraciones sobre el periodismo científico en America Latina. Periodismo y Comunicación Científica en América Latina. Estado actual y desafios. In: Seminario Interamericano de Periodismo Y Comunicación Científica. 2010. *Anais...* Buenos Aires, 2010.

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Política de Comunicação**., 2. ed. Revista e Ampliada Brasília-DF: EMBRAPA, 2002.

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Quem Somos**. Disponível em: <https://www.embrapa.br/quem-somos>.

Acesso em: 10 jun. 2021a.

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Organizações Estaduais de Pesquisa Agropecuária – Oepas. Setembro de 2020. **A Embrapa**. Disponível em: [m: https://www.embrapa.br/oepas](https://www.embrapa.br/oepas). Acesso em: 10 jun. 2021b.

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Projeto Memória Embrapa**. Disponível em: <http://hotsites.sct.embrapa.br/>.

Acesso em: 12 jun. 2021c.

FERRARI, A. F. O Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - FNDCT e a Financiadora de Estudos e Projetos - FINEP.

Revista Brasileira de Inovação, Campinas, SP, v. 1, n. 1, p. 151–188, 2002. Disponível em:

<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rbi/article/view/8648855>. Acesso em: 14 jan. 2022.

FERREIRA, L. C. A.; SILVA A. C. A. Jornalismo no Agronegócio: o campo em notícia. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste (Intercom), XVII.; 2012, Ouro Preto-MG. *Anais...* Ouro Preto-MG. 2012. p. 1-14.

FRANÇA, S., GONÇALVES, M. Comunicação organizacional e media training: a voz da SuperVia. In: Congresso de Ciências Da Comunicação na Região Sudeste (Intercom), XV.; 2010, Vitória- ES. *Anais...* Vitória-ES. 2010. p.1 -15.

FUCK, M. P.; RIBEIRO, C. G.; BONACELLI, M. B. M.; FURTADO, A. T. **P&D de interesse público?** Observações a partir do estudo da Embrapa e da Petrobras. Engevista, v. 9, p. 85-99, 2007.

GELLER, B. Las instituciones científicas y La comunicación pública de La ciencia. Periodismo y Comunicación Científica en América Latina. Estado actual y desafíos. In: Seminario Interamericano de Periodismo Y Comunicación Científica. *Anais...* Buenos Aires, 13-15 2010.

LEIBRUDER, A. P. Discurso de Divulgação Científica. In: BRANDÃO, H. N. **Gêneros do Discurso na Escola**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

LIMA, L. V. S. **Jornalismo de precisão e jornalismo científico**: estudo da aplicabilidade. Universidade Federal de Santa Catarina, 2000. 123f. Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

MASSARANI, L.; MOREIRA, I. C.; BRITO, F. (orgs.) **Ciência e público** - caminhos da divulgação científica no Brasil, Série Terra Incógnita. Rio de Janeiro: Casa da Ciência/UFRJ. 2002.

MELO, M. J. **História Social da Imprensa**: fatores socioculturais que retardaram a implantação da imprensa no Brasil. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

MENDES, C. I. C.; BUAINAIN, A. M.; FASIABEN, M. do C. R. O Sistema Nacional de Pesquisa Agropecuária e a cooperação entre as instituições públicas de pesquisa. In: Congresso da Sociedade

Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER), XLII., 2014, Goiânia-GO. **Anais...** Goiânia-GO. 2014.

MORA, A. M. S. **A divulgação da ciência como literatura**. Rio de Janeiro: Casa da Ciência – Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 2003.

NUNES, O. J. **A trajetória do texto de José Reis no percurso da divulgação científica: 1929-2000: uma contribuição para o estudo da formação histórica da divulgação científica brasileira**. Dissertação (Mestrado). Escola de Comunicação e Artes, USP. São Paulo: DCA/ECA/USP, 2003.

OLIVEIRA, J. C. “As ciências no paço de d. João...”, **História, Ciências e Saúde - Manguinhos**, Rio de Janeiro, v.6, n.1, 1999. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/hcsm/a/CJKbCVLhd8VD9QW8LrKmh4G/?lang=pt#>. Acesso em: 27 ago. 2021.

PIMENTA, C. P. **Jornalismo e Divulgação Científica: Uma análise de reportagens sobre ciência e tecnologia em um programa rural da televisão brasileira**, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/petiancarolinejornalismo-divulgacao-cientifica.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2021.

SALLES-FILHO, S. (coord.) et al. **Ciência, tecnologia e inovação: a reorganização da pesquisa pública no Brasil**. Campinas: Editora Komedi, 2000.

SÃO PAULO (estado). Lei Complementar nº 895, de 18 de abril de 2001, São Paulo, **D.O.E: Assessoria Técnico-Legislativa**, v. 11, nº 73, 19 abr. 2001, p.2. 2001.

_____. Lei de Inovação Tecnológica do Estado de São Paulo. Lei Complementar nº 1.049 de 19 de junho de 2008, São Paulo, 2008.

SCHWARTZMAN, S. **Formação da comunidade científica no Brasil**. São Paulo: Editora Nacional: Rio de Janeiro, FINEP, 1979.

SILVA, C. A. F. Da. **O Correio Braziliense e seu projeto de civilização (1808-1822)**. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Campus de Franca, 2006. 132f. Dissertação (mestrado) - Programa

de Pós-Graduação em História. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Franca, São Paulo, 2006.

SILVA, H. D.; DUARTE, J. A. M. Política de Comunicação e gestão empresarial: a experiência da Embrapa. Comunicação de risco e crise: prevenção e gerenciamento. **Org: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas**, v. 4, nº 6, São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, 2007, p. 236.

VIEIRA, S. C.; BERNARDO, C. H. C.; LOURENZANI, A. E. B. S.; SATOLO, E. G. La historia de la extensión rural en Brasil: de la reproducción a la reflexión. **Historia Actual Onlin**, v. 52, n. 2, p. 45-55, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/208910>. Acesso em: 27 ago. 2020.

CONVERGÊNCIA ENTRE AS TEORIAS TRADICIONAIS DE MARKETING E AS ESTRATÉGIAS CONTEMPORÂNEAS DE GESTÃO DE MARCAS - BRANDING: estudo do caso das marcas Nestlé e KitKat

Ana Beatriz Paini da Costa

Gabriel Fernando Magalhães Alves

Julia Silva Lopes

Maíris Abuleac Pelizario

Nathalia Carolina Mastrangelo Pereira

Nelson Russo de Moraes

1. INTRODUÇÃO

Esta comunicação é o produto dos estudos teóricos e práticos de um GT (grupo de trabalho) formado por estudantes e docente do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design – FAAC (UNESP Câmpus de Bauru), articulado dentro do GEDGS (Grupo de Estudos em Democracia e Gestão Social) e motivado pelas disciplinas da área de Marketing e Gestão de Marcas do referido curso.

Sabe-se que a área de estudos, pesquisas e atuação profissional de Relações Públicas se circunscreve, dentre outras

trilhas, na gestão de eventos, comunicação internacional, comunicação social, comunicação organizacional (pública e privada) e gestão de marcas, dentro do campo de Marketing (Andrade, 2003). O campo de marketing e de gestão de marcas se caracteriza por ser multiprofissional, interdisciplinar e complexo, especialmente por estar intimamente conectado com o mercado e, a partir deste, inserido em uma sociedade hiperconectada e hiperveloz (Moraes; Baptista, 2018).

Ao destacar o quanto nossas vidas são integradas e dependentes das organizações, Amitai Etzioni (importante Sociólogo da Escola de Sociologia de Chicago) elabora um vasto e detalhado estudo sobre estas e destaca que as organizações são tomadas como unidades sociais intencionalmente construídas e reconstruídas, a fim de atingir objetivos específicos e, neste sentido as empresas, ambientes organizacionais mais competitivos dispostos dentro do setor mercado, são definidas como sendo grupos sociais orientados à produção de lucro sobre o capital investido (Chiavenato, 2001).

Segundo Kotler e Armstrong (2023), o Marketing é concebido como uma função social por ser um plano ou ambiente de trocas de valores e também como uma função administrativa, que opera transversalmente todas as demais funções de uma organização, direcionando-a ao atendimento do cliente.

É bem verdade que nem marcas, nem marketing são campos de aplicação exclusiva às empresas (organizações estabelecidas no setor mercado e que visam lucro sobre o capital investido). No setor público (primeiro setor da sociedade), onde estão as instituições do estado como as prefeituras, as universidades públicas e as fundações de direito público, a gestão da marca e as estratégias de marketing são centrais aos seus planos de comunicação. Do mesmo modo, instituições radicadas no terceiro setor da sociedade, como associações, igrejas e fundações de direito privado também

possuem suas marcas e a partir destas as suas logomarcas e demais pontos de contato com os públicos.

Assim, os profissionais de Relações Públicas, dentro dos ambientes organizacionais (públicos, privados ou do terceiro setor) podem atuar nas complexas áreas de Gestão de Marketing e de Gestão de Marcas (Branding), especialmente no planejamento da comunicação do discurso organizacional que se dá em boa medida por meio de suas marcas, enquanto respostas às demandas das pessoas e seus grupos. Neste sentido, o estudo das Teorias de Marketing e das suas aplicações práticas em prol da exitosa comunicação do discurso organizacional é um dos eixos centrais da formação do profissional de Relações Públicas.

Como desdobramento prático da disciplina de Marketing, do Curso de Relações Públicas (da FAAC/UNESP Bauru/SP), utilizando-se técnicas de exploração bibliográfica e documental, especialmente por meio das navegações orientadas nos websites oficiais (e nos documentos e textos oficiais ali disponíveis) e ainda nas redes sociais online (páginas oficiais) foi realizado um estudo sobre as marcas Nestlé e KitKat, analisando-se de modo organizado e sistemático a utilização das teorias e estratégias básicas de marketing e branding.

2 MARCAS E LOGOMARCAS

2.1 História da logomarca

Apoiado principalmente no website oficial da Nestlé, assim como em outros ambientes e obras sobre a história das marcas este trabalho resgatou a história do branding. Em 1866, os irmãos Charles e George Page abrem, na Suíça, uma fábrica de leite condensado chamada "*Swiss Milk Milkmade Brand*". Em 1866/67, o farmacêutico alemão Henry Nestlé, cria a marca *Nestlé* e lança os seus primeiros produtos a partir das farinhas lácteas.

Depois de décadas de muito acirramento comercial, a Anglo-Swiss e a Nestlé se fundem em 1905 para construir a "*Nestlé & Anglo-Swiss Milk Company*". E, na sequência, durante o período da

1ª grande guerra mundial, as vendas de leite condensado (destinados aos militares das trincheiras e fronts de guerra) alcançariam níveis jamais imaginados.

Em 1929, a Nestlé compra a maior empresa de chocolates da Suíça, *Peter-Cailler-Kohler* (criada em 1819), incluindo de forma definitiva o chocolate na linha de produtos da empresa. No Brasil, diante da imensa quantidade de café produzido e, em busca de soluções para o armazenamento, a Nestlé cria o Nescafé, em 1938. E, na década de 1960, a Nestlé inclui no seu portfólio uma linha de sorvetes. Em 1968, a Nestlé incorpora a marca francesa Chambourcy.

Tendo a incorporação e a inovação como características de sua história, em 1986, a Nestlé apresenta o projeto Nespresso com a proposta de oferecer aos consumidores xícaras de café preparados no momento do consumo. Outra inovação foi a parceria estratégica com a Coca Cola para a produção da linha Nestea.

Dezenas e dezenas de outros importantes momentos da história da marca Nestlé foram aqui suprimidos, mas destacam-se parcerias, incorporações de outras empresas e marcas e ainda a inovação e a coragem em investimentos, inclusive fora da área alimentícia. Assim, a empresa multinacional com sede na Suíça, comemorou 100 anos de Brasil em 2021, sendo uma das marcas mais prestigiadas do mercado de alimentos em diversos subsegmentos.

Em termos de branding (gestão de marcas) a Nestlé também sempre soube combinar a tradição de sua logomarca principal com a inovação das marcas e logomarcas dos produtos que compõem seu extenso portfólio. Desde sua criação, a Nestlé manteve a tradição do elemento central de sua logomarca ligada ao ninho de pássaros (inicialmente, em 1866, dentro de um brasão), simbolizando o carinho e o cuidado com a nutrição.

Em 1868, um processo de *rebranding* trouxe mudanças nos traços da logomarca, quando o brasão foi abandonado e o ninho, ampliado, ganhou filhotes sendo alimentados por uma ave-mãe. Já em 1938, o nome "Nestlé" foi incorporado ao logotipo por meio de

uma tipografia combinada com o desenho do ninho, tornando-se, naquele período, a marca registrada da empresa.

Posteriormente, em novos processos de *rebranding* (a partir de 1966), foram implementadas diversas atualizações no estilo dos traços na robustez do ninho e principalmente nas fontes tipográficas mais adequadas à comunicação de cada época. Destaca-se que em 1988, a imagem foi simplificada, seguindo-se uma tendência de redução das informações embarcadas na arte, assim o número de filhotes foi reduzido para dois e as letras passaram a ser posicionadas abaixo de um símbolo gráfico que se tornou importante ao reconhecimento da marca. Em 2018 a Nestlé adotou uma nova paleta cromática, passando a utilizar o marrom-carvalho, com o intuito de transmitir maior sensação de aconchego e proximidade ao consumidor.

Figura 1: Evolução histórica da logomarca da Nestlé



Fonte: <https://logohistory.net/nestle-logo/>

2.2 Portfólio de produtos e suas marcas

A Nestlé possui um extenso portfólio de produtos, desde cafés até sorvetes, passando por bebidas prontas, cafés, cereais, chocolates, lácteos, nutrição e saúde, biscoitos, nutrição animal, alimentos infantis, fórmulas enterais pediátricas, fórmulas infantis, produtos refrigerados, itens culinários, soluções para o *food service* (Nestlé Professional) e sorvetes.

Ao longo de sua história e de sua política de gestão de marcas, criativamente ligada a produção de compostos de marcas, a Nestlé foi criando soluções específicas para a alimentação humana e para cada um dos seus produtos um composto muito completo de contato com os públicos, especialmente com relação a sua logomarca. Neste portfólio, destacam-se:

- Bebidas: Nesquik e Nescau;
- Cafés: Nescafé, Nespresso, Nescafé Dolce Gusto, Nescafé Dolce Gusto NEO, Starbucks at Home;
- Cereais: Corn Flakes; Crunch Cereal; Farinha Láctea Nestlé; KitKat Cereal; Moça Flakes; NESCAU Cereal Matinal; Nesfit Cereais Matinais; Negresco Cereal; Nestlé Aveia; Neston; Snow Flakes;
- Chocolates: KitKat; Suflair; Talento; Moça Culinários; Dois Frades; Crunch; Nestlé Classic; Chocolates Nestlé; Alpino; Garoto; Prestígio; Serenata de Amor; ChocoTrio; Galak; Sensação;
- Lácteos: Molico; Ninho;
- Nutrição e saúde: FiberMais; Nestle Baby&Me; Nutren.
- Biscoitos: Bom; Calipso; Negresco; Nesfit; Passatempo; São Luiz; Tostines; Nestlé;
- Nutrição animal: Purina; Alpo; Bonzo; CatChow; Dentalife; Dog Chow; Doguitos; Fancy Feast; Felix; Friskies; Gatsby; Kanina; Pro Plan; Pro Plan Veterinary Diets; One; Tidy Cats;
- Alimentos infantis: Mucilon; NestoNutri; Neslac; Nanlac; Nancare;

- Fórmula enteral pediátrica: Compleat pediatric; Nutren Junior; Peptamen Junior; Ascenda;
- Fórmulas infantis: Alfaré Aldamino; NAN; Nestogeno;
- Refrigerados: Nestlé GREGO; Iorgute Nestlé; NINHO; Requeijão Nestlé; Neston; Nesfit;
- Culinários: Nestlé Moça; Creme de Leite Nestlé; Maggi;
- Sorvetes: Crocantes; Galak Sorvetes; Especialidades; La Frutta; Mega; Prestigio; Tradicional.

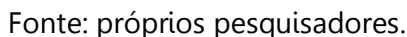
3 CASO DE ESTUDO: KIT-KAT

3.1 Apresentação do produto

O produto escolhido como caso deste estudo foi o chocolate KitKat, especificamente o “KitKat 4 Fingers ao Leite”. O produto consiste na combinação de chocolate Nestlé e wafer crocante, alternando camadas entres estes dois itens, composta por quatro (ou mais) barras de wafer cobertas com chocolate ao leite, dispostas de maneira a facilitar o consumo em partes.

Dentre os ingredientes utilizados na composição do produto escolhido estão: açúcar, leite em pó, manteiga de cacau, gordura vegetal, massa de cacau, farinha de trigo enriquecida com ferro, ácido fólico, tiamina, riboflavina, niacina e zinco, gordura anidra de leite, cacau em pó, sal, emulsificantes lecitina de soja e poliglicerol, polirricinoleato, aromatizante, fermento químico bicarbonato de sódio e melhorador de farinha sulfato de cálcio. A lista completa de

Figura 2: Descrições da embalagem do KitKat



3.2 Apresentação da Marca KitKat

A marca KitKat é uma das fortes e enraizadas dentre os chocolates em tabletes. Sua trajetória remonta ao ano de 1935, quando foi originalmente lançada pela empresa britânica *Rowntree's of York*, sob a denominação inicial de "Rowntree's Chocolate Crisp", sendo que houve alteração do nome para KitKat Chocolate Crisp em 1937 e posteriormente abreviada para KitKat, sob inspiração de um clube artístico de Londres do século XVIII, chamado "Kit-Cat Club".

A marca expandiu sua abrangência global quando, em 1988, a Nestlé adquiriu os direitos globais do produto e da marca, com exceção dos Estados Unidos, onde os direitos de produção e comercialização do KitKat pertencem à Hershey's, em virtude de um acordo anterior firmado com a Rowntree's.

Um aspecto interessante do sucesso duradouro do KitKat é a utilização do slogan "Have a break, have a KitKat" (em português,

"dê um tempo, coma um KitKat"), uma das frases mais conhecidos do setor alimentício. Esta frase, com uma proposta de pausa na correria do dia-a-dia. Por fim, importante destacar como exemplo concreto de sua versatilidade, em uma campanha no Japão, o KitiKat se apresentou com traços culturais em um leque de dezenas de variações de sabores, entre os quais se destacam sabores como chá verde, wasabi, batata-doce, sake, vinagre de maçã e muitos outros. Asseverando um discurso organizacional alinhado aos elementos culturais de cada região.

O KitKat é apresentado em uma embalagem vermelha com o logo centralizado em uma esfera circular e o nome do produto bem destacado. A cor vermelha intensa é algo muito presente nos ramos de produtos alimentícios, pois além de remeter a questão de fome e também a vivacidade das embalagens de presentes, também é uma cor de destaque, por isso em uma prateleira onde o KitKat estiver posicionado frente a outros tipos de chocolate ele deve ser destacado pela cor de sua embalagem.

No Brasil, o KitKat é apresentado em algumas variedades, como o chocolate branco, o caramelizado e o meio amargo, e sua logomarca passou por poucas alterações desde sua criação em 1988.

3.3 Promoção

A promoção se constitui no quarto pilar da Teoria dos Quatro Ps do Marketing se constitui no campo de diálogo entre a organização e os públicos potenciais (Kotler; Armstrong, 2023). No caso da marca KitKat, pertencente à multinacional Nestlé (na maior parte dos países do mundo), verifica-se uma abordagem promocional multifacetada, que vai desde campanhas tradicionais até ações digitais e de engajamento emocional.

No Brasil, a Nestlé tem adaptado suas estratégias promocionais às características culturais do mercado consumidor, no caso do KitKat, a campanha é baseada no slogan global "*have a break, have a kit kat*", que foi traduzido e adaptado para "faça uma

pausa, coma um Kit Kat”, buscando associar o consumo do produto a momentos de descanso e prazer (EXAME, 2019).

Este processo de engajamento emocional visa não apenas atrair novos consumidores (uma nova fatia do mercado), mas também auxiliar no processo de fidelização daqueles consumidores já existentes, estabelecendo uma conexão afetiva com o cotidiano do público. Neste sentido, além das campanhas institucionais, a marca investe fortemente em inovação de produtos como ferramenta promocional. Em 2018, por exemplo, a Nestlé lançou no Brasil o Kit Kat Ruby, o primeiro chocolate rosa do mercado nacional, feito a partir de uma variedade especial de cacau naturalmente rosada (UOL Economia, 2018).

A ação teve grande repercussão nas redes sociais e gerou forte engajamento digital, especialmente entre o público mais jovem ou menos tradicional. Outro exemplo é a introdução de sabores tipicamente brasileiros, como maracujá e limão, lançados em versões limitadas para estimular a experimentação e o consumo impulsivo (UOL Economia, 2018).

Em se tratando de parcerias estratégicas, a Nestlé buscou reforçar a presença da marca KitKat em eventos de grande apelo junto ao público jovem. Em 2022, a empresa patrocinou o festival Rock in Rio e firmou parceria com o cantor João, lançando uma música exclusiva para a campanha. A iniciativa visou estabelecer um vínculo mais forte com a Geração Z, explorando o conceito de pausa como um momento de autenticidade e expressão pessoal (EXAME, 2022).

Destaca-se ainda a criação da “KitKat Chocolatory”, uma loja com conceito especial inaugurada em São Paulo, com ambientes “instagramáveis” e produtos exclusivos aos amantes do chocolate KitKat. A loja oferece ao consumidor a experiência de uma vivência sensorial, onde ele pode montar seu próprio chocolate e participar de workshops. Essa abordagem transforma a compra em uma experiência imersiva, o que favorece o envolvimento emocional com

a marca e aumenta a probabilidade de recompra (UOL Economia, 2024).

Destaca-se que a presença bastante ativa nas redes sociais online também é marcante nas estratégias promocionais da KitKat. Nunes; Moraes e Souza (2020) destacam que as redes sociais online são ambientes midiáticos que possuem o poder de articular nós isolados por meio de arestas inicialmente tênues, mas que se potencializam como canais de tráfego de informações e negócios. Assim, a marca utiliza plataformas como o Instagram, o Facebook e o TikTok para a promoção de seus lançamentos, assim como para a maior interação com o público e ainda para buscar a participação em desafios virais.

Nota-se que as estratégias de marketing e de gestão de marcas da KitKat estão fortemente alinhadas aos objetivos centrais do marketing, segundo Kotler e Armstrong (2003), que são atrair, reter e fidelizar consumidores, inclusive buscando o engajamento das pessoas como embaixadoras da marca, ou seja fazendo gosto por utilizar a logomarca em camisetas e bonés.

3.4 O Marketing 3.0 e a era dos valores da marca

Observou-se ao longo do trabalho de investigação sobre a marca que com as mudanças de perfil dos consumidores, crescentemente críticos e engajados em valores planetários, a Nestlé que já operava valores imateriais desde a sua criação, inclusive expressando este engajamento na própria composição de sua logomarca (ninho de aves em um momento de alimentação) continua a desenvolver esta área dos valores.

Assim, a Nestlé demarca sua missão e seus valores pautando-se no ramo em que a empresa está situada, que é justamente o mercado alimentício, desta forma, a Missão ou Propósito é: *“Nosso propósito é liberar o poder dos alimentos para melhorar a qualidade de vida de todos, hoje e para as gerações futuras”*. Esse propósito apresentado pela empresa demonstra a preocupação com a

alimentação das pessoas, que se relaciona com a criação e história da empresa. Já que a proposta de seu início em ajudar crianças com problemas na amamentação a se alimentar é de fato o que define a missão da empresa. Por isso, utilizar isso como propósito muitos anos depois, demonstra uma comunicação muito bem definida e singular.

Nos documentos e informações disponibilizadas nos seus ambientes virtuais oficiais, a Nestlé apresenta 4 valores pautados no respeito:

- Respeito ao próximo, ligado ao cumprimento das promessas de atendimento de expectativas de consumidores, prezando pela qualidade dos produtos, das marcas e em tudo o que fizer.
- Respeito à diversidade, onde o respeito por outras formas de pensar, outras culturas e todos os aspectos da sociedade exigem inclusão e abertura em todas as interações.
- Respeito ao futuro do planeta e das futuras gerações, o que impele a empresa a agir com responsabilidade e coragem.
- Respeito por nós mesmos, onde a organização estrutura as suas relações inicialmente sobre o autorrespeito, o que se desdobra em valores como integridade, justiça e autenticidade.

Apesar de não ter sido encontrada (de maneira direta, nos documentos pesquisados) a Visão de Futuro da empresa, a Nestlé deixa claro suas ambições (no sentido de metas a serem buscadas) de modo alinhado à agenda 2030:

- **Ambição Agricultura Regenerativa:** 20% da matéria prima (leite, café e cacau) produzidos a partir de agricultura regenerativa, ou seja, abordagem agrícola

que visa cuidar da saúde do solo e preservá-lo a longo prazo.

- **Ambição Circularidade:** relacionada à reciclagem e reutilização de embalagens. Esse objetivo visa que 100% das embalagens devem estar prontas para ser recicladas e reutilizadas. Além disso, essa ambição visa reduzir $\frac{1}{3}$ do uso de plástico virgem das embalagens até 2025 e reciclar 100% do plástico utilizado a partir de 2025.
- **Ambição Impacto Social:** que 500 mil jovens tenham melhores oportunidades de empregabilidade até 2030, através de educação e qualificação profissional.
- **Ambição Net zero:** procura reduzir 20% das emissões de gases de efeito estufa (GEE) até 2025, e 50% até 2030. E se tornar 100% até 2050.

3.5 E-commerce e indicadores de estratégias ligadas ao Marketing 5.0

Apesar de estar presente e sendo possível adquirir seus produtos por diversos canais de e-commerce como o Mercado Livre, o Magalu, o Americanas e o próprio I-food, a Nestlé, visando fortalecer sua rede de distribuição e apoiar pequenos varejistas, implementou o programa "Mercado Até Você", uma iniciativa que facilitou a digitalização de pequenos comerciantes, permitindo que eles criassem lojas virtuais sem custos iniciais ou mensalidades. Os lojistas têm autonomia para definir preços, horários de funcionamento e métodos de entrega, atendendo clientes em um raio de até 8 km. Neste serviço, a Nestlé oferece suporte em marketing digital e consultoria para otimizar as operações desses parceiros capilares do mercado.

Entende-se, a partir de Kotler (2021); Kotler e Armstrong (2023) e ainda em Anderson (2006), que o marketing 5.0, intimamente ligado à midiatização das relações sociais humanas e organizacionais, se estrutura sobre alguns pontos principais: (1) que

não basta um website para garantir a exitosa comunicação de contato com os públicos; (2) que o planejamento estratégico de marketing deve considerar dados advindos da captação por meio de algoritmos de busca de informações nos meios digitais; (3) que, crescentemente, os influenciadores digitais tem operado de modo profissional e devem ser considerados como agentes estratégicos no plano de comunicação; (4) que nichos específicos de mercado podem e devem ser operados por meio da convergência entre a teoria da cauda longa e as possibilidades trazidas pelos meios digitais; (5) que a transversalidade dos valores humanos, sociais e ambientais trazidos pela era dos valores (Marketing 3.0) mantém-se como centrais ao processo de responsabilidade social empresarial.

Neste sentido, no Brasil, a marca KitKat tem forte presença nas redes sociais online, com foco em se conectar com o público jovem por meio de estratégias bem definidas. Essas ações estão diretamente alinhadas ao seu slogan global: *"Have a break, have a KitKat"* (em português, "Faça uma pausa, tenha um KitKat"). A KitKat está ativamente presente em plataformas Instagram, YouTube e TikTok, onde desenvolve conteúdos originais, criativos e alinhados às tendências digitais. Entre as principais estratégias, destacam-se:

- **Branding jovem:** observando-se a utilização de linguagem descontraída e cotidiana, com memes, gírias e *trends* divertidas disponíveis na internet.
- **Marketing de influência:** são observadas parcerias seguras com influenciadores digitais, artistas, atletas e podcasters que promovem os sabores e as campanhas especiais da KitKat, ampliando alcance da marca e engajamento dos segmentos, como nos recortes de exemplos abaixo:

Figuras 3, 4 e 5: Influenciadores



Fonte: internet e redes sociais

- **Identidade visual atrativa:** A KitKat é uma marca que se comunica de modo muito criativo e dinâmico (tanto nas suas embalagens quanto nas mídias digitais), sempre utilizando de design moderno e cores vibrantes, mantendo fortes pontos de contato com seus públicos.
- **Exclusividade e edições limitadas:** Utiliza-se da estratégia de lançamentos sazonais e sabores exclusivos que são divulgados por meio de campanhas específicas, gerando o desejo de experimentar os novos e sazonais sabores.
- **Interação com o público:** A marca conduz relacionamento próximo com seus seguidores, respondendo comentários com humor e fazendo enquetes e/ou repostando conteúdo dos próprios consumidores.
- **Campanhas temáticas:** A KitKat caracteriza-se também por sua participação em datas comemorativas e mesmo em eventos sazonais com ações personalizadas, adaptando seu conteúdo aos contextos regionais e às tendências temporais.
- **Ativações de rede social:** Observou-se ainda a presença da marca em eventos culturais, por meio de estandes e experiências presenciais, que acabam sendo amplamente divulgadas nas redes sociais online. As ativações são promovidas antes, durante e depois dos eventos, com incentivo para que o público marque a marca e/ou utilize as hashtags específicas, ampliando e capilarizando o alcance digital da ação.

Assim, a atuação de KitKat Brasil nas redes sociais é marcada pela criatividade, inovação e proximidade com o público. Ao adaptar sua linguagem, formato e abordagem para cada plataforma — como Instagram, YouTube e TikTok —, a marca reforça seu posicionamento como uma opção divertida e leve para as pausas do dia a dia. Com estratégias bem alinhadas ao comportamento digital dos consumidores, KitKat se mantém relevante e presente no imaginário dos brasileiros.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Importante destacar que esta é uma comunicação de parte dos resultados de um trabalho acadêmico de pesquisa (em nível de graduação), que se pautou na coleta de informações disponíveis nos meios digitais, respeitando-se centralidade sobre aquelas veiculadas nos ambientes virtuais oficiais da Nestlé e que, então, houve a articulação destas práticas de Marketing com as teorias estudadas na graduação. Neste sentido, considera-se que este trabalho pode auxiliar outros estudos em nível de graduação ou aproximações em pesquisas de iniciação científica, além (é claro) de subsidiar a aproximação temática daqueles que desejam conhecer a Nestlé.

Ao final dos estudos, pode-se concluir que a Nestlé é um bom exemplo de como uma gestão bem pensada das marcas pode garantir não só a permanência no mercado, mas também o fortalecimento diante da concorrência. Ao longo do tempo, a empresa mostrou que se preocupa com a sustentabilidade e que olha para o futuro, investindo na diversidade de produtos, respeitando as particularidades culturais de cada país e apostando em inovação de forma constante.

A Nestlé e a KitKat se apropriam com facilidade dos conceitos chave da Gestão de Marcas (branding) e da gestão estratégica de Marketing. Neste sentido, as marcas conseguem estabelecer fortes e dinâmicos canais de comunicação, apostando no contato com os diferentes públicos. As teorias dos 4 Ps do Marketing, da era de valores, do e-commerce, do Marketing 5.0 e a Teoria da Cauda Longa foram observadas, confirmando que as marcas Nestlé e KitKat são casos de sucesso e que merecem ser constantemente estudados.

Referências

ANDERSON, C. **A cauda longa** (The long tail). Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2006.

ANDRADE, C.T.S. **Curso de Relações Públicas:** relações com os diferentes públicos. 6ª.ed. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2003.

CHIAVENATO, I. **Teoria geral da administração.** Vol. I. Rio de Janeiro: Câmpus, 2001.

CHIAVENATO, I. **Teoria geral da administração.** Vol. II. Rio de Janeiro: Câmpus, 2001.

ETZIONI, A. **Organizações modernas.** 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1976.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0:** tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

____; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 18ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2023.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia:** um roteiro pela selva do planejamento estratégico. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MORAES, N.R.; BAPTISTA, R.D. Comunicação organizacional: os desafios de um ambiente em hipervelocidade. In: MENESES, V.D.; GHIZONI, L.D. (Org.). **Pesquisa em Comunicação e Sociedade:** da diversidade das narrativas a diversidade dos processos. 1ed.Palmas: Editora da Universidade Federal do Tocantins, 2019, v. 1, p. 85-93.

NUNES, S.G.C.; MORAES, N.R.; SOUZA, F.C. **Digital media and a new society:** a look at human interactions and organizational relations. 1. ed. Palmas - TO: Editora da Universidade Federal do Tocantins - EdUFT, 2020.

NUNES G.; HAIGH, D. **Marca:** valor do intangível. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, D.P.R. **Teoria geral da administração.** São Paulo: Atlas, 2008.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais:** a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SPALTON, P. **Segredos de marketing.** São Paulo: Fundamento, 2013.

VIANA, F.; BACELLAR, J.; MACINI, L. FURLANETTO, M. **A surdez das empresas: como ouvir a sociedade e evitar crises**. São Paulo: Lazuli, 2008.

Websites e outros ambientes virtuais estudados

EN ESLOGAN MAGAZINE. **História do slogan da Kit Kat: “Have a break”**. Disponível em: https://en-esloganmagazine-com.translate.goog/history-of-kit-kat-slogan-have-a-break/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=sge&_x_tr_hist=true. Acesso em: 5 maio 2025.

EXAME. **Na onda do compartilhamento, Kit Kat ganha novos sabores e formato**. 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/na-onda-do-compartilhamento-kit-kat-ganha-novos-sabores-e-formato/>. Acesso em: 04 maio 2025.

EXAME. **Na Nestlé, Geração Z é novo foco, e uma marca se aproxima de festivais e cantores pop para ajudar**. 2022. Disponível em: <https://exame.com/negocios/na-nestle-geracao-z-e-novo-foco-e-uma-marca-se-aproxima-de-festivais-e-cantores-pop-para-ajudar/>. Acesso em: 04 maio 2025.

EXAME. <https://exame.com/negocios/nestle-inaugura-fabrica-com-maior-capacidade-de-producao-de-kitkat-do-mundo-no-brasil/>. Acesso em: 10 de maio 2025

EXTRA MERCADO. **Chocolate KitKat 4 fingers ao leite 41,5g**. Disponível em: <https://www.extramercado.com.br/produto/180880/chocolate-kitkat-4-fingers-ao-leite-41,5g>. Acesso em: 18 abr. 2025.

GOOGLE. **Unidade chocolate KitKat 4 fingers ao leite 41,5g**. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=unidade+chocolate+kitkat+4+fingers+ao+leite+41+5g>. Acesso em: 18 abr. 2025.

GOOGLE. **Bis original 45g entre R\$ 1 e R\$ 10**. Disponível em: <https://www.google.com/search?udm=28&shoprs=CAESFhIUCQAAACAHC5BEQAAAADQEmNBGAEYBSOQYmlzIG9yaWdpbmFsIDQ1Z>

zlwCAUSDIIkwqAxIC0gUiTCoDEwGAlIFhIUCQAAAAACAhC5BEQAAAA
DQEmNBGAEEqAhgBWibiH2AC&q=bis%20original%2045g%20entre
%20R%24%C2%A01%20e%20R%24%C2%A010. Acesso em: 18 abr.
2025.

KITKAT. **Site oficial**. Disponível em: <https://www.kitkat.com/>. Acesso em: 18 abr. 2025.

KITKAT. **KitKat History**. Disponível em: <https://www.kitkat.com/kitkat-history#:~:text=At%C3%A9%20hoje%2C%20KitKat%20continua%20sendo,um%20Kit%20Kat%22%20em%201958>. Acesso em: 5 maio 2025.

MUNDO DAS MARCAS. **Kit Kat - Have a break.... 2006**. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/kit-kat-have-break.html>. Acesso em: 18 abr. 2025.

NESTLÉ. **Marcas**. Disponível em: <https://www.nestle.com.br/marcas>. Acesso em: 16 abr. 2025.

NESTLÉ. **KitKat – Chocolates**. Disponível em: <https://www.nestle.com.br/marcas/chocolates/kitkat>. Acesso em: 18 abr. 2025.

NESTLÉ GLOBAL. **Nestlé purpose and values | Nestlé Global** - Acesso em 11/05/2025

UOL ECONOMIA. **Kit Kat lança chocolate rosa Ruby e sabores de limão e morango no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/10/09/nestle-novas-versoes-kit-kat-limao-morango.htm>. Acesso em: 04 maio 2025.

UOL ECONOMIA. **Kit Kat investe em lojas próprias para atrair o público jovem**. 2024. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/02/22/loja-kitkat-investimento-nestle.htm>. Acesso em: 04 maio 2025.

RADIOPIRATUBA.

<https://www.radiopiratuba.com.br/noticias/noticia/id:428;kit-kat-e->

a-barra-de-chocolate-mais-influente-do-mundo.html. Acesso em: 10 de maio 2025.

MOST. <https://newsfeed.time.com/2014/02/18/13-most-influential-candy-bars-of-all-time/slide/kit-kat/>. Acesso em: 10 de maio 2025.

SPOTIFY. **Kit Kat**: o chocolate que conquistou o mercado brasileiro com Tatiana Perri. Disponível em: <https://creators.spotify.com/pod/show/conectamente/episodes/Kit-Kat-o-chocolate-que-conquistou-o-mercado-brasileiro-com-Tatiana-Perri--Conecta-Mente-235-e2lhi85>. Acesso em: 08 maio 2025.

V4 COMPANY. **Cases de marketing: Nestlé**. Disponível em: <https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/nestle#h-estrategia-de-aquisicoes-da-nestle>. Acesso em: 8 maio 2025.

ÍNDICE REMISSIVO DE ASSUNTOS E TEMAS – VOL. 1

Neste índice você encontra o que procura por meio dos assuntos, temas e palavras chaves de cada um dos trabalhos do VOLUME 1 desta série.

Assunto/tema	Volume/capítulo
Ações afirmativas	1/7; 1/9.
AIDA, modelo	1/1.
Arquitetura	1/11.
Artes	1/11.
Assédio	1/7.
Audiovisual	1/4; 1/5; 1/9.
Branding (gestão de marcas)	1/13;
Cegueira	1/2.
Cinema	1/9.
Clima organizacional	1/7.
Competências digitais	1/3.
Comunicação	1/2; 1/7.
Comunicação rural	1/12.
Convergência midiática	1/8; 1/11.
Corretora	1/1.
Diversidade cultural	1/9.
Divulgação científica	1/12.
Enunciação audiovisual	1/4.
Futebol	1/6.
Inovação	1/11.
Institutos de pesquisa	1/12.
Inteligência Artificial – I.A.	1/3; 1/4.
Jogos eletrônicos	1/10.
Jornalismo científico	1/12.
Laboratório de ensino	1/8.

Marcas, gestão de (branding)	1/13.
Marketing	1/1; 1/13.
Marketing Digital	1/1.
MEI (microempreendedor individual)	1/3.
Memória e preservação digital	1/10.
Metodologia de avaliação	1/5.
Museologia	1/10.
Museologia digital	1/10.
Negócios	1/3; 1/13.
Patrimônio cultural	1/10.
Pesquisa de opinião	1/7.
PET	1/5.
Políticas de comunicação e cultura	1/9.
Surdez	1/2.
Televisão	1/6; 1/8.
Televisão universitária	1/8.
Tradutor automático de voz	1/4.
Transmissão televisiva	1/6.
VAR	1/6.
Vendas	1/1.
Vídeo mapping	1/11.
Web TV	1/8.

ÍNDICE REMISSIVO DE ASSUNTOS E TEMAS – VOL. 1

Neste índice você encontra o que procura por meio dos assuntos, temas e palavras chaves de cada um dos trabalhos publicados em TODOS os VOLUMES desta série.

Assunto/tema	Volume/capítulo
Ações afirmativas	1/7; 1/9;
AIDA, modelo	1/1;
Arquitetura	1/11;
Artes	1/11;
Assédio	1/7;
Audiovisual	1/4; 1/5; 1/9;
Branding (gestão de marcas)	1/13;
Cegueira	1/2;
Cinema	1/9;
Clima organizacional	1/7;
Competências digitais	1/3;
Comunicação	1/2; 1/7;
Comunicação rural	1/12;
Convergência midiática	1/8; 1/11;
Corretora	1/1;
Diversidade cultural	1/9;
Divulgação científica	1/12;
Enunciação audiovisual	1/4;
Futebol	1/6;
Inovação	1/11;
Institutos de pesquisa	1/12;
Inteligência Artificial – I.A.	1/3; 1/4;
Jogos eletrônicos	1/10;
Jornalismo científico	1/12;

Laboratório de ensino	1/8;
Marcas, gestão de (branding)	1/13;
Marketing	1/1; 1/13;
Marketing Digital	1/1;
MEI (microempreendedor individual)	1/3;
Memória e preservação digital	1/10;
Metodologia de avaliação	1/5;
Museologia	1/10;
Museologia digital	1/10;
Negócios	1/3; 1/13;
Patrimônio cultural	1/10;
Pesquisa de opinião	1/7;
PET	1/5;
Políticas de comunicação e cultura	1/9;
Surdez	1/2;
Televisão	1/6; 1/8;
Televisão universitária	1/8;
Tradutor automático de voz	1/4;
Transmissão televisiva	1/6;
VAR	1/6;
Vendas	1/1;
Vídeo mapping	1/11;
Web TV	1/8;

Ana Beatriz Paini da Costa

Estudante do Curso de Relações Públicas (Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design – FAAC, UNESP Câmpus de Bauru). E-mail: beatriz.paini@unesp.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6541909165305552>

Ana D’Arc Martins de Azevedo

Doutora em Educação/Currículo pela Pontifícia Universidade Católica (PUC/SP). Realizou Pesquisa de Pós-doc em Direitos Humanos. Professora Adjunta da Universidade do Estado do Pará (UEPA). Professora Titular do Programa Stricto Sensu em Comunicação, Linguagens e Culturas e do Programa Mestrado Profissional em Gestão de Conhecimentos para o Desenvolvimento Socioambiental da UNAMA. Email: azevedoanadarc@gmail.com
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0257982352792085> ORCID:
<https://orcid.org/0000-0003-4240-9579>

Ana Sílvia Lopes Davi Médola

Livre Docente em Comunicação Televisual (UNESP). Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC/SP). Mestra em Projeto, Arte e Sociedade (UNESP). Graduada em História (UNISAGRADO) e em Jornalismo (UNESP). Professora Doutora Associada da UNESP, vinculada ao Departamento de Audiovisual e Relações Públicas (DARP/FAAC/UNESP). Docente Permanente do PPGCOM/UNESP. E-mail: ana.silvia@unesp.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4868421701118971>

Angélica Aparecida Parreira Lemos Ruiz

Doutora em Mídia e Tecnologia (UNESP). Mestre em Mídia e Tecnologia (UNESP). Graduada em Psicologia (UNESP). Vinculada ao Departamento de Audiovisual e Relações Públicas (DARP/FAAC/UNESP) E-mail: angelica.ruiz@unesp.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1460479353323503>

ORCID: 0000-0002-1113-320X

Bruno Jareta de Oliveira

Doutor em Comunicação (UNESP). Professor Doutor vinculado ao Departamento de Audiovisual e Relações Públicas (DARP/FAAC/UNESP). Docente Permanente do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia. Líder do GEA - Grupo de Estudos Audiovisuais (UNESP). E-mail: bruno.jareta@unesp.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7423190778887548>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2598-6940>.

Célia Maria Retz Godoy dos Santos

Livre-docente em Pesquisa de Opinião Pública (UNESP). Doutora em Sociologia (UNESP). Mestre em Comunicação e Poéticas Visuais (UNESP). Graduada em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda (PUC/Campinas). Professora Doutora Associada vinculada ao Departamento de Audiovisual e Relações Públicas (DARP/FAAC/UNESP). Docente Permanente do PPGMiT (UNESP). E-mail: celia.retz@unesp.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3759662136447410>

ORCID: 0000-0003-4473-8122

Cristiane Hengler Correa Bernardo

Livre-docente em Comunicação Empresarial (UNESP). Doutora em Educação (UFMS). Mestrado em Comunicação (UNESP). Graduação em Jornalismo (PUC/Campinas). Professora Doutora Associada

vinculada à UNESP Câmpus de Tupã/SP. Docente Permanente do PGAD (UNESP). E-mail: cristiane.bernardo@unesp.br
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9283539953757012>

Fábio Cardoso

Doutor em Comunicação (UNESP). Mestre em TV Digital (UNESP). Graduado em Educação Artística (UNESP). Atua na TV UNESP. E-mail: fabio.cardoso@unesp.br
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1469778637919809>

Francisco Gilson Rebouças Porto Júnior

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea (UFBA). Mestre em Educação (UNB). Graduado em Jornalismo, História, Pedagogia e Letras. Professor Adjunto na UFT. Docente Permanente do PPGCTin (UFF). Docente do PPGMuseu (UFBA). E-mail: gilsonportouft@gmail.com
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8025807807825011>
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5335-6428>

Gabriel Fernando Magalhães Alves

Estudante do Curso de Relações Públicas (FAAC, UNESP Câmpus de Bauru). E-mail: magalhaes.alves@unesp.br
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9218976407162682>

Gustavo de Andrade Silva

Doutor em Desenho Industrial (UNESP). Assistente de Pesquisa Doutor (Laboratório de Estudos do Movimento – IB/UNESP/Rio Claro-SP). E-mail: gustavo.andrade@unesp.br
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1142039810368309>
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9313-6913>

Igor Arnaldo Soares de Alencar

Doutorando em Ciências, Tecnologia e Inclusão (UFF). Mestrado em Turismo (UFF). Graduações em Gestão do Turismo; Gestão da Tecnologia da Informação; Jogos Digitais; Ciência da Computação. Doutorando no PPGCTin (UFF). E-mail: igorarnaldo@id.uff.br
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3344318478605620>
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6388-8946>

Isabela Gaspar Silva Marianno

Mestre e Doutoranda em Mídia e Tecnologia pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Unesp Bauru. E-mail: isabela.gaspar@unesp.br
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1683920235447330>
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5993-9109>

Jéssica Dayane Nunes Pessoa

Doutoranda em Ciências/Agronegócio e Desenvolvimento (UNESP). Mestre em Ciências/Agronegócio e Desenvolvimento (UNESP). Graduada em Jornalismo (UNOESTE). E-mail: jessica.pessoa@unesp.br
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7010450809423719>

João Guilherme de Camargo Ferraz Machado

Livre-docente (UNESP). Doutor em Engenharia da Produção (UFSCar). Mestrado em Engenharia da Produção (UFSCar). Graduação em Zootecnia (UNESP). Professor Doutor Associado vinculado à UNESP Câmpus de Tupã/SP. Docente Permanente do PGAD (UNESP). E-mail: jg.machado@unesp.br
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8648672926501949>

Julia Silva Lopes

Estudante do Curso de Relações Públicas (FAAC, UNESP Câmpus de Bauru). E-mail: julia.s.lopes@unesp.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8476869726866193>

Leticia Passos Affini

Doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ). Mestre em Comunicação e Semiótica (PUC/SP). Graduada em Radialismo (UNESP). Professora Doutora vinculada ao Departamento de Audiovisual e Relações Públicas (DARP/FAAC/UNESP). E-mail: leticia.affini@unesp.br Lattes: <https://lattes.cnpq.br/8417343618934636>

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4688-289X>

Maíris Abuleac Pelizario

Estudante do Curso de Relações Públicas (FAAC, UNESP Câmpus de Bauru). E-mail: ma.pelizario@unesp.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6200290152634295>

Marcelo Carbone Carneiro

Livre-docente em Filosofia. Doutorado em Educação (UNESP). Mestrado em Educação (UNESP). Graduações em Direito (IESB) e Filosofia (UNESP). Professor Doutor vinculado ao Departamento de Ciências Humanas (DCHU/FAAC/UNESP). E-mail: marcelo.carbone@unesp.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9115573749966110>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0848-4487>

Marco Roxo

Doutorado em Comunicação (UFF). Mestrado em Comunicação (UFF). Graduado em Comunicação/Jornalismo (UFF). Professor vinculado ao Departamento de Estudos Culturais e Mídia (UFF). E-

mail: mroxo@id.uff.br

Lattes:

<http://lattes.cnpq.br/9607381850711569>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5398-622X>

Marcos Américo

Doutor em Educação Para a Ciência pela UNESP. Docente do Departamento de Audiovisual e Relações Públicas da FAAC/UNESP. Docente Permanente do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da UNESP. E-mail: marcos.americo@unesp.br.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1126886933267406> ORCID:

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7920-4513>

Maria Betânia de Carvalho Fidalgo Arroyo

Doutora pelo programa de Pós-graduação em Administração PPD pela Universidade da Amazônia (UNAMA). Reitora da Universidade da Amazônia (UNAMA). Docente permanente no Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Comunicação Linguagens e Cultura (PPGCLC) da UNAMA. Email:

betania.fidalgo@unama.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6652286587435605>

Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-7745-6394>

Maria José da Silva Gomes

Mestra em Comunicação Linguagem e Cultura da/na Amazônia. Professora e Especialista em Educação na Secretaria de Estado de Educação do Pará (SEDUC), onde trabalha como professora no Atendimento Educacional Especializado e coordenadora do CAS Pará (Centro de Capacitação de Profissionais da Educação e Atendimento às Pessoas com Surdez). E-mail: mariajosesilvagomes48@gmail.com Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6783321424200219>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8550-6101>

Mariana Caparroz de Moraes

Estudante de Arquitetura e Urbanismo (UNESP). Bolsista de PIBIC (CNPq). E-mail: mariana.caparroz@unesp.br Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1205348663507130>

Mariana Munis de Farias

Mestre em Administração de Empresas (UINIMEP). Docente na Universidade Presbiteriana Mackenzie (Campinas-SP). E-mail: marianamunis@yahoo.com.br -
<http://lattes.cnpq.br/2055744905933783>
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6546-6333>

Natalia Martin Viola

Doutora em Comunicação (UNESP). Mestra em Engenharia de Produção (UNESP). Graduada em Pedagogia e em Educação Artística. Vinculada ao Departamento de Audiovisual e Relações Públicas (DARP/FAAC/UNESP) E-mail: natalia.m.viola@unesp.br
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3264351335130007>
ORCID: 0000-0002-1241-9226

Nathalia Carolina Mastrangelo Pereira

Estudante do Curso de Relações Públicas (FAAC, UNESP Câmpus de Bauru). E-mail: nathaliamastrangelo@uinesp.br

Nelson Russo de Moraes

Professor Doutor Associado na UNESP, vinculado ao Departamento de Audiovisual e Relações Públicas (DARP/FAAC/UNESP). Docente Permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação – FAAC/UNESP. Docente de Marketing na UNESP. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea (UFBA). E-mail: nelson.russo@unesp.br ID Lattes: 6708471420702848
ORCID: orcid.org/0000-0003-0159-9433

Regina Celia Baptista Belluzzo

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e docente junto ao Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” Unesp-Bauru.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0812422122265124>

ORCID:

<https://orcid.org/0000-0001-95142930>

Ricardo César Gonçalves Sant'Ana

Livre-docente em Sistema de Informações Gerenciais (UNESP). Doutor em Ciência da Informação (UNESP). Mestrado em Ciência da Informação (UNESP). Graduação em Matemática (UNIMAR) e em Pedagogia (UNINOVE). Professor Doutor Associado vinculado à UNESP Câmpus de Tupã/SP. Docente Permanente do PGCI (UNESP). E-mail: ricardo.santana@unesp.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1022660730972320>

Tamara de Souza Brandão Guaraldo

Doutora em Ciência da Informação (FFC/UNESP). Docente no Departamento de Audiovisual e Relações Públicas (FAAC/UNESP/Bauru-SP). Docente do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da FFC Unesp (PPGCI). E-mail: tamara.guaraldo@unesp.br

<http://lattes.cnpq.br/9889031497844442>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7925-2021>

Tatiana Zuardi Ushinohama

Doutora em Comunicação (UFF). Mestre em Comunicação (UNESP). Gradada em Radialismo (UNESP) e em Educação Física (UNESP). E-mail: tatianazuardi@hotmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3098491904832617>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9996-877X>

Thiers Gomes da Silva

Doutor em Comunicação (UNESP). Mestre em Comunicação (UNESP). Graduado em Radialismo (UNESP). Professor Doutor vinculado ao Departamento de Audiovisual e Relações Públicas (DARP/FAAC/UNESP). E-mail: thiers.gomes@unesp.br

Lattes: <https://lattes.cnpq.br/5039419837645334>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7773-3825>.

Vivianne Lindsay Cardoso

Doutora em Comunicação. Professora Assistente do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual Paulista – UNESP. Pesquisadora do Programa em de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia – PPGMiT. Membro do Lecotec – Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade. e-mail: vl.cardoso@unesp.br.

Currículo

Lattes:

<http://lattes.cnpq.br/0571636114215776>.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7933-0859>.

Willians Cerozzi Balan

Doutor em Comunicação (UNESP). Professor Doutor vinculado ao Departamento de Audiovisual e Relações Públicas (DARP/FAAC/UNESP). E-mail willians.balan@unesp.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4011754130230212>

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3186-679X>.

COMUNICAÇÃO SOCIAL E SUAS CONVERGÊNCIAS

Volume I

Organizadores(as):

Angélica Aparecida Parreira Lemos Ruiz

Francisco Gilson Rebouças Porto Júnior

Marcos Américo

Natália Martin Viola

Nelson Russo de Moraes




Observatório
Edições

