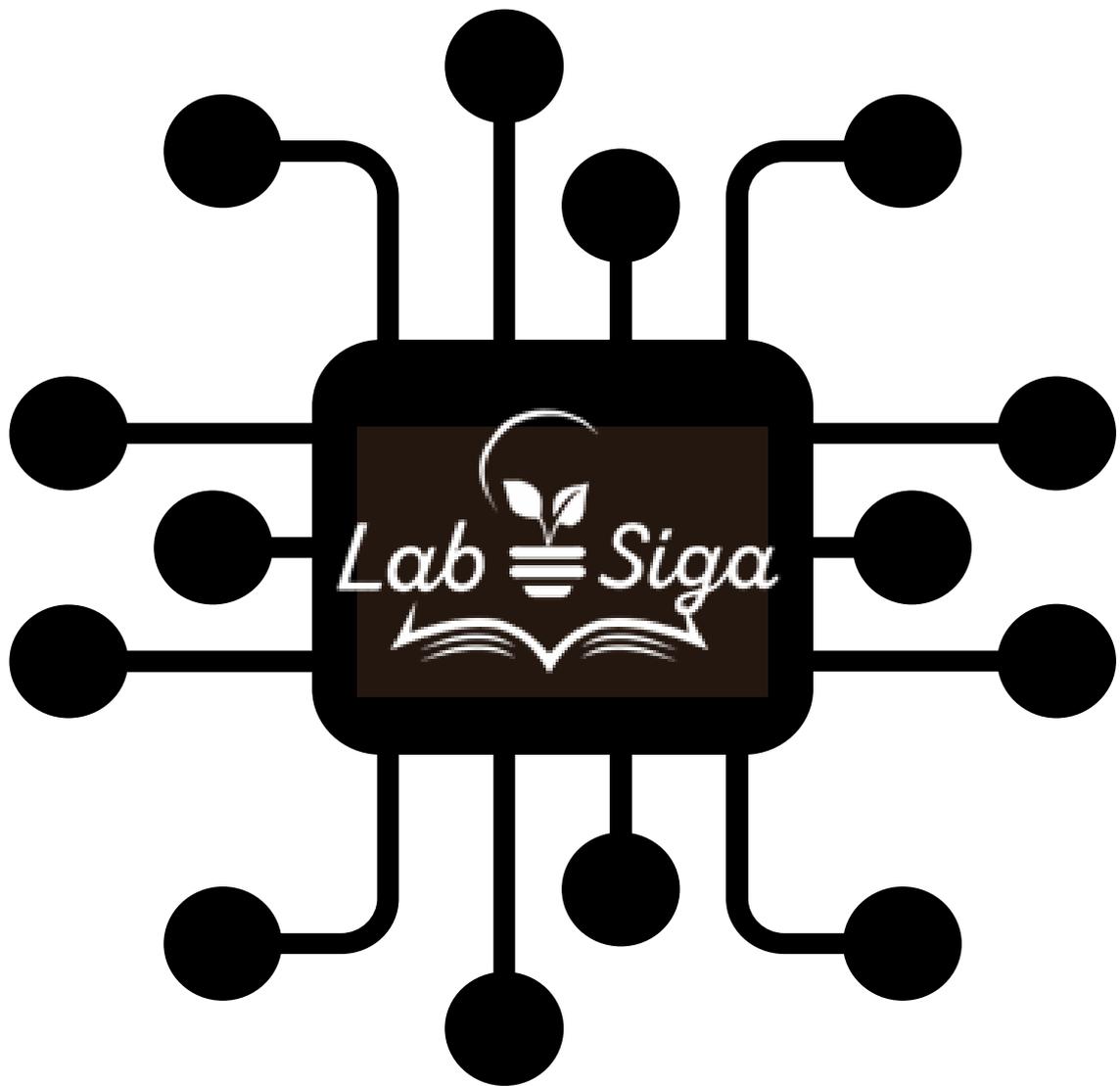




**INSTITUTO
FEDERAL**
Sul-rio-grandense

**V JORNADA CIENTÍFICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
LABSIGA/IFSUL
- ANAIS -**



20 A 30 DE NOVEMBRO DE 2023

ANAIS

da

V JORNADA CIENTÍFICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS LABSIGA/IFSUL

**(Laboratório de Estudos em Sustentabilidade Interdisciplinar,
Inovação, Gestão e Administração – LabSiga)**

**Tema:
TEMAS EMERGENTES EM INOVAÇÃO E
SUSTENTABILIDADE**

20-30 de Novembro de 2023

Comissão organizadora:

Josiane Paula da Luz

Alessandra Knoll

Adelaine Marli Neis

Luis Thiago do Nascimento Charme

**ANAIS DA V JORNADA CIENTÍFICA DE GESTÃO EM NEGÓCIOS e
SUSTENTABILIDADE do LABSIGA - Laboratório de Estudos em Sustentabilidade
Interdisciplinar, Inovação, Gestão e Administração**

Tema: TEMAS EMERGENTES EM INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

Venâncio Aires-RS, de 20 a 30 de novembro de 2023

Realização:

Instituto Federal Sul-rio-grandense
Câmpus Venâncio Aires

J82 Jornada Científica de Gestão e Negócios LabSiga/IFSul (5. : 2023 :
Venâncio Aires, RS)

Anais da V Jornada Científica de Gestão e Negócios
LabSiga/IFSul : temas emergentes em inovação e sustentabilidade,
de 20 a 30 de novembro de 2023, Venâncio Aires, RS [recurso
eletrônico] / comissão organizadora: Josiane Paula da Luz... [et al.]
– Venâncio Aires : IFSul, 2023.

Disponível em:

<https://periodicos.ifsul.edu.br/index.php/labsiga/index>

ISSN 2764-1716

1. Gestão. 2. Sustentabilidade. 3. Inovação. 4. Anais. I.
Josiane Paula Luz da *et al.* VI. Título.

CDU: 658:001.89

Catálogo na fonte: Mirca Silveira – CRB-10/718

APRESENTAÇÃO

A Jornada Científica de Gestão e Negócios é um evento de realização anual promovido pelo Laboratório de Estudos em Sustentabilidade Interdisciplinar, Inovação, Gestão e Administração (LabSiga) vinculado ao Instituto de Educação, Ciências e tecnologia Sul-rio-Grandense (IFSul) Câmpus Venâncio Aires (RS) com o envolvimento e a participação de alunos, pesquisadores, professores e do setor produtivo regional, propiciando troca de conhecimentos e experiências.

A quinta edição da Jornada, realizada em de 2023, de maneira híbrida, objetivou discutir temas relacionados à gestão e a negócios e suas relações com a sustentabilidade e as novas tecnologias. O evento, além de palestras sobre temas atuais, contou também com apresentações de alunos com modelos de negócios no modelo intitulado “Shark Tank IFSUL” em moderna referência ao programa de TV onde startups buscam financiamento. A Jornada teve ao todo 3 salas temáticas com apresentações de diversos artigos e alguns resumos de artigos científicos, cujos conteúdos você poderá acompanhar nos capítulos que seguem, neste livro.

Na sala temática 1 foram apresentados trabalhos relacionados aos temas emergentes em “Sustentabilidade e Gestão Sustentável” e em “Inovação e Tecnologia”. Os trabalhos foram apresentados por pelo menos um dos autores no dia 24 de novembro das 16 às 18 horas, e contou com a moderação do professor Doutor Jean Marcos da Silva.

A sala temática 2 contou com a moderação da professora Doutora Alessandra Knoll, nela pelo menos um dos autores de cada artigo dos temas emergentes em “Educação” e “Educação e novas tecnologias” apresentou seu trabalho. Todos os autores permaneceram para debate, também no dia 24, das 18 às 20 horas.

Para finalizar a noite do dia 24 de novembro, a sala temática 3 foi moderada pela professora Doutora Josiane Paula da Luz com muito debate acerca dos temas “Empreendedorismo e Novas Tecnologias” e “Temas emergentes em empreendedorismo”, com a participação de pelo menos um dos autores de cada artigo ou resumo dessas categorias.

Os capítulos a seguir são os trabalhos aprovados e apresentados no evento, selecionados pelo comitê científico e apresentados durante o Evento.

Alessandra Knoll
Professora de Gestão e Negócios - IFSUL

Resumos e artigos completos submetidos e aprovados para apresentação na
V Jornada Científica de Gestão e Negócios do LabSiga/IFSul

TEMAS EMERGENTES EM INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

CORPO EDITORIAL:

Josiane Paula da Luz

Alessandra Knoll

Capa e editoração:

Alessandra Knoll

Josiana Paula da Luz

SUMÁRIO

A IMPORTÂNCIA DO PROGRAMA ALI-TD SEBRAE NA REGIÃO DO MEIO OESTE CATARINENSE.....	8
EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO E ESTÉTICA NO M-COMMERCE: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA E PROPOSTA DE AGENDA DE PESQUISA.....	27
TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NOS NEGÓCIOS LOCAIS: IMPACTOS E ESTRATÉGIAS EM BLUMENAU E INDAIAL.....	53
A CONSTRUÇÃO DE UM APP: TECNOLOGIA COMO FERRAMENTA DE AUXÍLIO AO DIREITO À FELICIDADE.....	66
INCLUSÃO ESCOLAR DE CRIANÇAS COM TRANSTORNO DO ESPECTRO AUTISTA-TEA: DESAFIOS E PERSPECTIVAS.....	82
UM OLHAR PARA A EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS (EJA): OS ALUNOS IDOSOS NO MUNICÍPIO DE VENÂNCIO AIRES.....	93
FEIRÃO DE TROCAS IFSUL EDIÇÃO 2023: RETOMANDO O PROJETO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA, APÓS PANDEMIA COVID-19.....	111
PROJETO DE LEI 2630 E O IMPACTO DAS FAKE NEWS PARA AS DEMOCRACIAS E A LIBERDADE.....	117
PSICOLOGIA POSITIVA NA PRÁTICA: UM RELATO DE EXTENSÃO COM ADOLESCENTES EM VENÂNCIO AIRES.....	135
CONEXÕES AUTÊNTICAS DESVENDANDO O ID DA PERSONA NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.....	147
DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO VITIVINÍCOLA EN MENDOZA-AR: CAMPAÑA 'DONDE LA MAGIA DEL VINO, PAISAJE Y MÚSICA SE FUSIONAN'.....	162
O SETOR AGROINDUSTRIAL NO BRASIL: A EXPERIÊNCIA DO CURSO DE INOVAÇÃO E GESTÃO DE MÍDIAS EM VENÂNCIO AIRES.....	175
PRÁTICAS DE ACESSIBILIDADE: INCLUSÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA.....	181
A APLICAÇÃO DA POLÍTICA NACIONAL DOS RESÍDUOS SÓLIDOS NO CENTRO UNIVERSITÁRIO BARRIGA VERDE DE 2010 À 2014.....	192
A NOVA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: A RECICLAGEM DE RESÍDUOS SÓLIDOS NUMA CAPITAL DO SUL DO BRASIL.....	204
CIÊNCIA E TECNOLOGIA: A SERVIÇO DE QUEM?.....	221
POTENCIALIDADES E DESAFIOS DA CAPITAL MUNDIAL DO AÇAÍ: CARTOGRAFIA, MAPEAMENTO COLABORATIVO, SOCIOBIODIVERSIDADE E REFLEXÕES SOBRE A PRODUÇÃO DO AÇAÍ EM IGARAPÉ-MIRI (PA)	230
CHOPEIRA ELÉTRICA: DESENVOLVIMENTO DE UMA CHOPEIRA PARA USO RESIDENCIAL.....	243
CONTATO CONSIGO MESMO: ABORDAGENS METODOLÓGICAS PARA ÁREA DE TEATRO.....	245
CULTIVANDO O DIREITO À FELICIDADE: UMA EXPERIÊNCIA DE EXTENSÃO NA ONG PARESP EM VENÂNCIO AIRES.....	247
FLASH DE OPORTUNIDADES.....	248
MAPEAMENTO DE POLÍTICAS PÚBLICAS NA PROMOÇÃO DOS PRODUTOS FLORESTAIS NÃO MADEIRÁVEIS – PFMNs.....	251
PROJETO EDUCAIF: OFICINAS DE ROBÓTICA PARA ESTUDANTES DA REDE PÚBLICA DE ENSINO DE VENÂNCIO AIRES.....	255

A IMPORTÂNCIA DO PROGRAMA ALI-TD SEBRAE NA REGIÃO DO MEIO OESTE CATARINENSE

Sabrina Maria De Melo

Alessandra Knoll

RESUMO

A transformação digital está presente no nosso dia a dia e é cada vez mais determinante para o sucesso das pequenas e microempresas. A região do Meio Oeste, possui mercado promissor, principalmente voltado para o agronegócio, produção agrícola e seu comércio e semelhantes, além do comércio varejista de ampla atuação. Apesar de os empresários dominarem a atividade-fim, muitas vezes não conseguem acompanhar o mercado digital e usufruir dos benefícios propostos. Diante disso, o programa de Agentes Locais de Inovação Transformação Digital, chega para atuar através de uma metodologia de ferramentas ágeis, contribuindo consideravelmente para o aumento de produtividade através de inovação e tecnologia. O presente artigo traz como análise a importância do ALI TD na região do Meio Oeste, através da aplicação de questionários aos empresários participantes do projeto no período de agosto de 2022 a agosto de 2023. Os objetivos específicos do presente projeto foram: analisar o perfil das empresas participantes e a área de atuação e os resultados antes e depois do ALI TD, através do Questionário Aplicado. Com base na análise e resultados foi possível identificar que apesar de algumas empresas já adotarem alguma tecnologia, grande parte delas era pouco atuante e com o projeto, além da ferramenta implantada, foi possível obter conhecimento de uma gama de informações pertinentes ao negócio e promover pequenas melhorias que influenciam diretamente no negócio.

Palavras-chave: Inovação. Transformação Digital. Micro e Pequenas Empresas. Programa Brasil Mais.

1. INTRODUÇÃO

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) é uma entidade privada que promove a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequenas empresas, aqueles com faturamento bruto anual de até R\$ 4,8 milhões (SEBRAE, 2023). O Projeto Agentes Locais de Inovação (ALI) busca levar inovação para micro e pequenas empresas por meio do acompanhamento personalizado de um profissional especializado em ferramentas ágeis (SEBRAE, 2023). Na Região Meio Oeste Catarinense, os setores econômicos que mais reuniram trabalhadores em 2021 foram Fabricação De Produtos Alimentícios (9.966), Comércio Varejista (4.962) e Administração Pública, Defesa E Seguridade Social (3.703) (Data MPE Brasil, 2023).

Na compreensão de Abreu *et al.* (2005, p. 27) “as pequenas e médias empresas integram estratos da economia mundial e exercem um papel importante como geradoras de emprego e renda, promovendo o desenvolvimento econômico e social”. Segundo de Soifer (2002, p. 125), “o que caracteriza a pequena empresa no mundo inteiro é que ela é muito influenciada pelos seus proprietários e colaboradores, pelo mercado em que atua e pelo nicho em que se concentra. E quase sempre seus principais clientes têm um papel preponderante em seu funcionamento”. Conforme Queiroz e Tontini (2000, p. 7) “o pequeno empresário tem a cada dia mais importância no cenário regional e nacional. São eles os criadores e os responsáveis por boa parte do abastecimento do mercado nos mais diversos setores da sociedade”.

Entre as condições especiais da pequena empresa, ou seja, as contribuições excepcionais estão o fornecimento de novos empregos, introdução de inovações, estímulo à competição, auxílio a grandes empresas e produção de bens e serviços com eficiência (Longenecker; Moore; Petty, 1997).

A Transformação Digital (TD) é um processo que conduz a organização a implementar uma estratégia digital de negócios. É algo que vem ocorrendo há tempos, mas que ganhou sentido de emergência nos últimos anos devido ao volume e à velocidade de inovações suportadas por tecnologias digitais (SEBRAE, 2023).

Diante disso, o objetivo geral do presente artigo é analisar o cenário do Meio Oeste e a importância do ALI TD na região. Esse trabalho apresenta os resultados de questionário aplicado em 15 empresas e se justifica pela relevância do tema para a região, contribuindo para futuros projetos.

Foram utilizados como procedimentos metodológicos, fontes de pesquisa primárias e secundárias, pesquisa aplicada, exploratória e descritiva e método quantitativo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

As micro e pequenas empresas são de extrema importância para a economia, pois são responsáveis por grande parte da geração de emprego e renda e inovação e aceleram o PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil. Cerca de 30% do PIB brasileiro é gerado pelas micro e pequenas empresas. Segundo levantamento do Sebrae, 72% dos empregos criados no país, no primeiro semestre de 2022, estavam concentrados nesse segmento. A maior concentração de empresas atuava no setor de serviços (SEBRAE, 2023).

Micro empresa é a empresa que têm faturamento anual de até R\$ 360 mil ou emprega até 9 pessoas no comércio e serviços ou 19 pessoas no setor industrial (Portal da indústria, 2023). Pequena empresa: empresa que tem faturamento anual de até R\$ 4,8 milhões por ano ou emprega de 10 a 49 pessoas no comércio e serviços ou de 20 a 99 pessoas na indústria (Portal da indústria, 2023).

De acordo com Loureiro (2010, p. 16) “as pequenas empresas possuem características próprias (especificidades) que as diferenciam das grandes organizações. Essas características resultam em diferentes perfis de direção, estruturas administrativas, produtividade, nível tecnológico etc”. Algumas das peculiaridades das pequenas empresas são: a pequena empresa é denominada pelo líder e tudo depende dele; o dirigente assume papéis multifuncionais; a capacidade delegação é normalmente inexistente; a equipe de gerência é muito pequena e normalmente se resume aos sócios; controle limitado do ambiente e poucos recursos para pesquisá-lo; os controles são frágeis e inexistentes; capacidade limitada de obtenção de capital em banco; pouca capacidade de conseguir escala de produção; faixa de produtos limitada e mercados limitados (Dolabela, 2008).

Um dos fatores que determinam o sucesso de uma empresa é o seu mercado. As pequenas empresas sofrem problemas nessas áreas ocasionadas pela sua incapacidade de competir com as grandes empresas, no que se refere a preços, prazos, quantidade, qualidade e condições de pagamento, tanto na hora da aquisição de matéria-prima, quanto na venda de seus produtos acabados, gerando uma concorrência desleal. A falta de conhecimento do setor onde a empresa atua, assim como a de seus concorrentes, pode dificultar a consolidação da empresa no mercado (Abreu et al., 2005).

Os principais desafios para micro e pequenas empresas se manterem no mercado estão associados à falta de planejamento e pouca capacitação em gestão, ao excesso de burocracia para a obtenção de crédito e à alta carga tributária (Portal da indústria, 2023).

As pequenas e médias empresas brasileiras têm uma série de deficiências organizacionais. Em geral, são empresas dirigidas pelo proprietário, muitas vezes o fundador, um empreendedor que desenvolveu suas atividades com um estilo pessoal próprio, baseado em fortes crenças e na obstinação pelo trabalho. Tudo isso leva à adoção de um estilo gerencial centralizador, não participativo e não integrado. Outro ponto fraco é a tendência ao conservadorismo e individualismo. A atuação de improviso predomina em relação à ação planejada (Oliveira, 1995).

Essas empresas têm também aspectos positivos, que favorecem a competitividade. A liderança do dirigente, em geral proprietário, é um ponto forte. O tamanho da empresa favorece a agilidade, permitindo a descoberta de oportunidades e nichos de mercado a explorar (Oliveira, 1995). A seguir será abordado o tema inovação.

2.2 INOVAÇÃO

Inovar é implementar uma ideia com sucesso. Independentemente do âmbito, se é para o mercado ou para a empresa, a inovação é capaz de manter a empresa atualizada e competitiva (Serviço Brasileiro De Apoio Às Micro E Pequenas Empresas, 2022). De acordo com o Manual de Oslo, as inovações podem ser classificadas em quatro tipos: de produto, de processo, organizacional e de marketing (Serviço Brasileiro De Apoio Às Micro E Pequenas Empresas, 2022).

A inovação está no cerne da mudança econômica. Nas palavras de Schumpeter, “inovações radicais provocam grandes mudanças no mundo, enquanto inovações ‘incrementais’ preenchem continuamente o processo de mudança”. Schumpeter propôs uma relação de vários tipos de inovações: introdução de um novo produto ou mudança qualitativa em produto existente; inovação de processo que seja novidade para uma indústria; abertura de um novo mercado; desenvolvimento de novas fontes de suprimento de matéria-prima ou outros insumos; mudanças na organização industrial (Manual De Oslo).

A inovação representa a busca pelo novo que permite às organizações aumentarem sua competitividade e enfrentarem a concorrência (Schumpeter, 1988). A capacidade de inovar é vista como importante elemento para o desempenho das organizações e do setor econômico, pois permite que o mercado saia do estado estacionário. Segundo o autor, as grandes organizações, por contarem

com estrutura de gestão superior, têm acesso a maiores oportunidades de negócio e facilidade na inovação (Oliveira, Vasconcelos, 2018).

Por terem menos recursos e capacidades mais restritas, as micro e pequenas empresas (MPEs) apresentam dificuldades para acessar recursos tecnológicos (Laforet & Tann, 2006 apud Oliveira; Vasconcelos, 2018, p. 1), restringindo sua capacidade inovativa. Assim, a inovação é sinônimo de mudanças e melhorias, inovar é imprescindível para as pequenas e micro empresas e pode ser determinante no seu sucesso. A seguir será apresentado o tema SEBRAE.

2.3 SEBRAE

Atuando com foco no fortalecimento do empreendedorismo e na aceleração do processo de formalização da economia por meio de parcerias com os setores público e privado, programas de capacitação, acesso ao crédito e à inovação, estímulo ao associativismo, incentivo a educação empreendedora na educação formal, feiras e rodadas de negócios. As soluções desenvolvidas pelo Sebrae atendem o empreendedor que pretende abrir seu primeiro negócio, até as pequenas empresas que já estão consolidadas e buscam um novo posicionamento no mercado e o indivíduo que busca construir seu projeto de vida desenvolvendo suas competências empreendedoras desde a sua infância (SEBRAE, 2023).

Para garantir o atendimento aos pequenos negócios, o Sebrae atua em todo o território nacional, como diz o slogan: onde tem Brasil, tem Sebrae. Além da sede nacional, em Brasília, a instituição conta com pontos de atendimento nas 27 Unidades da Federação, onde são oferecidos cursos, seminários, consultorias e assistência técnica para pequenos negócios de todos os setores (SEBRAE, 2023). A seguir será abordado o tema Transformação Digital.

2.4 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Transformação digital está presente cada vez mais no nosso dia a dia e é necessário que as empresas busquem atualização e conhecimento para que consigam acompanhar o mercado. Conforme Peixoto:

A Transformação digital é um processo inadiável. No mundo, o tema ocupa o centro da agenda global como um requisito de entrada, sobrevivência e avanço, não mais apenas como uma vantagem competitiva. A transformação digital contribui diretamente para o aumento da competitividade, da produtividade e da geração de riqueza. Ao mesmo tempo em que possibilita maior acesso a bens e serviços a preços competitivos para os consumidores, cria oportunidades para o desenvolvimento do empreendedorismo e favorece a geração de emprego e renda. (Peixoto, 2021, p. 19).

A transformação digital pode determinar o sucesso da organização, através do controle, melhoria e automatização do relacionamento com os clientes, padronização de processos e o alcance de novos mercados, entre outros. Através dela, é possível visualizar de uma maneira muito mais ampla a atuação da empresa, realizar novas projeções e agilizar a tomada de decisões.

2.5 PROGRAMA BRASIL MAIS

O Brasil Mais é uma iniciativa do Governo Federal para aumentar a produtividade das micro, pequenas e médias empresas brasileiras com a melhoria das práticas gerenciais e produtivas e a transformação digital. É um programa de implementação rápida e de baixo custo que oferece apoio técnico e capacitação para ajudar empresas a melhorar a gestão, inovar em processos, reduzir desperdícios e aumentar as vendas. O programa é coordenado pela Secretaria Especial de Produtividade e Competitividade do Ministério da Economia e realizado em parceria com Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) e Banco de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) (GOV, 2023).

Desde 2016, já atendemos mais de 100 mil empresas, alcançando resultados expressivos. Os ganhos médios de produtividade foram superiores a 40% em linha de produção e de 22% decorrentes de melhores práticas gerenciais (Brasil mais produtivo, 2023). A seguir será abordado o tema Programa Agentes Locais de Inovação - ALI.

2.6 PROGRAMA AGENTES LOCAIS DE INOVAÇÃO - ALI

O Programa tem o objetivo de promover a prática continuada de ações de inovação nas empresas de pequeno porte, por meio de orientação proativa, gratuita e personalizada. Os Agentes Locais de Inovação (ALI) visitam as empresas, apresentam soluções e oferecem respostas às demandas do negócio. As mudanças geram impacto direto na gestão empresarial, na melhoria de produtos, processos e na identificação de novos nichos de mercado para os seus produtos e serviços (SEBRAE, 2023).

Possui o objetivo de fomentar o sucesso dos pequenos negócios, urbanos ou rurais; estimular a educação empreendedora; desenvolver o potencial econômico-social de territórios brasileiros, por

meio da maturidade em ecossistemas de inovação e indicações geográficas registradas. Ajuda na inovação de arranjos locais, produtos, serviços e processos, incluindo sustentabilidade e tecnologia (SEBRAE, 2023).

Ao fazer parte do projeto, a empresa possui o acompanhamento durante determinado período com o objetivo principal de aumentar a produtividade da empresa. No ALI TD, através de soluções digitais. Além disso, a empresa recebe incentivo financeiro auxiliando na implantação. A seguir será apresentada a Metodologia ALI.

2.7 METODOLOGIA ALI

A primeira ferramenta utilizada é o *Check-up* Digital, aplicada no início e final do projeto, apresenta a evolução da empresa relacionada a maturidade digital.

O *Check-up* Digital é uma ferramenta de diagnóstico que permite às micro e pequenas empresas - MPEs auferir seu nível de maturidade digital gratuitamente, em menos de 25 minutos. Além do diagnóstico de maturidade, a empresa que responde ao questionário recebe recomendações sobre as medidas a adotar para acelerar a transformação digital. A plataforma do *Check-up* Digital também permite que a MPE acompanhe seu progresso, respondendo periodicamente ao questionário e comparando os resultados com os diagnósticos anteriores (Brasil, 2023).

Além do *Check-up* Digital no primeiro encontro, ocorre uma entrevista e preenchimento do arquivo de priorização de casos de uso, para maior conhecimento da empresa e identificação dos gargalos a serem trabalhados. Também é elaborado um plano de ação, com atividades paralelas, muitas vezes relacionadas à *Marketing* e redes sociais e consultorias, que evolui em cada encontro.

No segundo encontro, o ALI apresenta sugestões de ferramentas que possam auxiliar o empresário e são realizados períodos de teste, demonstrações e conversas com o fornecedor. Após isso, no terceiro encontro e já definida a ferramenta, ocorre a contratação e a solicitação do reembolso junto ao Sebrae.

E ao longo dos demais encontros, além da evolução do plano de ação, preenchemos o formulário de *Payback* - Retorno do Investimento, no início e final do projeto e elaboramos um plano de implementação e acompanhamento. A seguir, serão apresentados os procedimentos metodológicos.

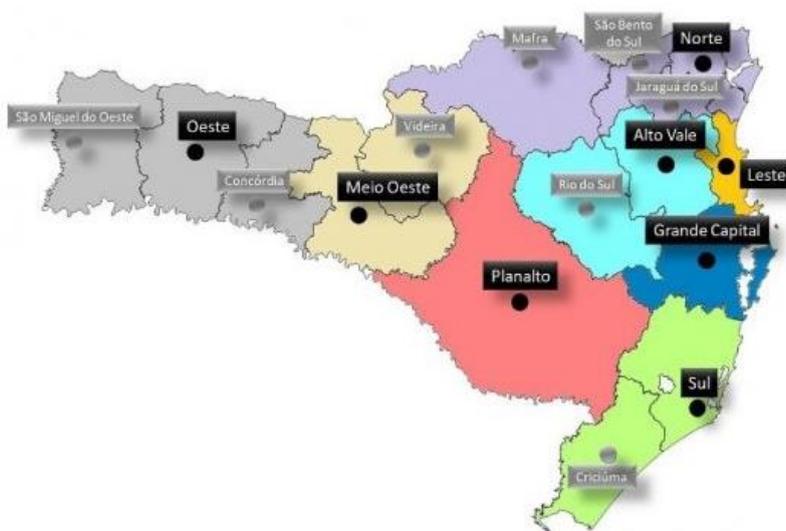
3. MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia utilizada foi a pesquisa aplicada, descritiva. De acordo com Andrade (1999, p. 106), “nas pesquisas descritivas, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador se interfira neles”. Já a abordagem utilizada foi a quantitativa. Na visão de Malhotra (2001, p. 155), “a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”. Ao longo do programa ALI TD na região do Meio Oeste, 49 empresas foram atendidas, no período de agosto de 2022 a agosto de 2023, onde 15 empresas contribuíram para a realização do projeto, através da coleta de dados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir serão apresentados segmentos, setores e cidades das empresas atendidas pelo programa ALI-TD na região do Meio Oeste, entre agosto/2022 e agosto/2023 e após a análise do questionário aplicado nas empresas participantes.

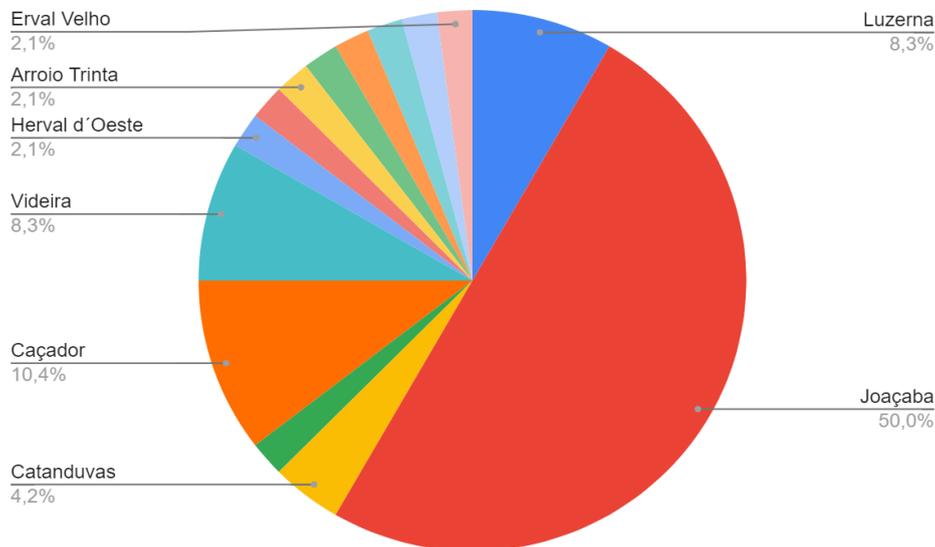
Imagem 01: Mapa referente às regiões de Santa Catarina.



Fonte: Governo De Santa Catarina,2023

A Região do Meio Oeste é composta por 11 municípios: Capinzal, Catanduvas, Erval Velho, Herval D'Oeste, Ibicaré, Joaçaba, Lacerdópolis, Luzerna, Ouro, Treze Tílias e Vargem Bonita.

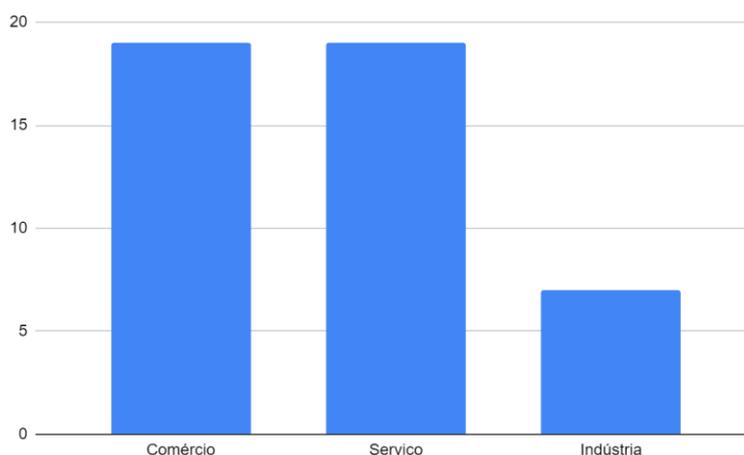
Imagem 02: Cidades atendidas no programa ALI na região do Meio Oeste.



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir dos dados da pesquisa, 2023.

Conforme gráfico acima, 50% das empresas atendidas são da cidade de Joaçaba, em segundo lugar está a região de Caçador, com 10,4%, e depois as regiões de Videira e Luzerna com 8,3%. Catanduvas com 4,2% dos atendimentos e Erval Velho, Arroio Trinta e Herval d'Oeste com 2,1%.

Imagem 03: Setor das empresas atendidas pelo programa ALI na região Meio oeste.



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir dos dados da pesquisa, 2023.

Conforme gráfico acima, 43% das empresas atendidas são do segmento de comércio, atendendo diversos setores como vestuário, alimentação, entre outros; no segmento de serviços também 43%, entre eles contabilidades, oficinas, serviços relacionados à estética e a saúde e cerca de 16% estão relacionados à indústria, também voltados ao vestuário, alimentação, móveis, entre outros.

Referente à Priorização dos Casos de Uso, 41,3% das empresas implantaram ERP (*Enterprise Resource Planning*), sistema de gestão empresarial, com estoque, financeiro, vendas, entre outros, integrado, o que proporcionou maior controle e organização. Parte dessas empresas ainda realizavam controle manual ou por excel, ou utilizavam um sistema que não atendia mais às necessidades da empresa.

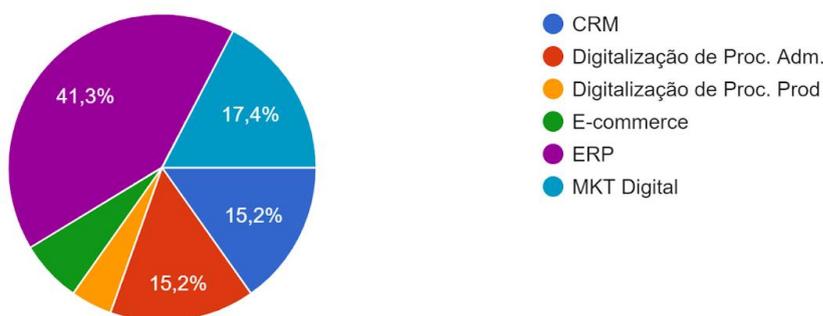
17,4 % optaram por trabalhar Marketing Digital, implantando ferramentas relacionadas à criação de conteúdo ou outras atividades, possibilitando maior engajamento e conexão com o cliente. 15,2% optaram por CRM (Customer Relationship Management), Gestão de Relacionamento com o Cliente, que permite organizar, automatizar e sincronizar cada parte da interação com os consumidores.

15,2% por digitalizar processos administrativos, influenciando diretamente no tempo de execução das atividades e na padronização e otimização dos processos.

As demais empresas optaram por e-commerce, ou seja, sites de comércio eletrônico ou por digitalização de processos produtivos.

Imagem 04: Priorização Casos de uso

Priorização casos de uso
 46 respostas



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir dos dados da pesquisa, 2023.

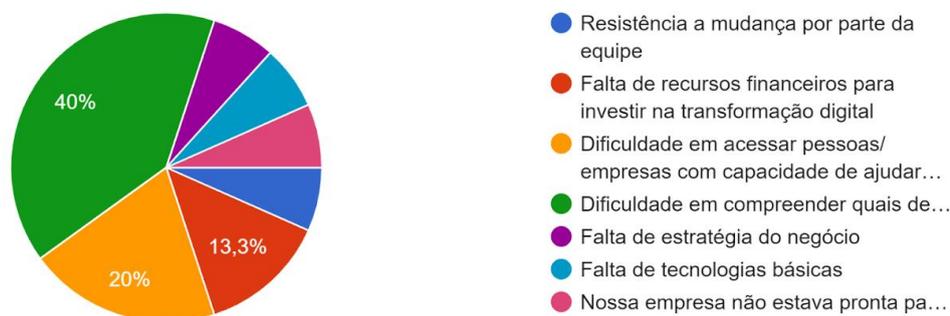
A seguir serão apresentados os dados referentes à pesquisa aplicada. De acordo com a primeira pergunta, o maior desafio antes do programa ALI, era a dificuldade em compreender quais deveriam ser as prioridades em investimento, com 40%, ou seja, o empreendedor necessita de auxílio para identificar o que é essencial no momento atual da empresa, para isso aplicamos no programa a priorização de casos de uso, além do conhecimento sobre as soluções disponíveis no mercado para determinada área. Logo após a dificuldade em acessar pessoas/empresas com capacidade de ajudar na jornada de transformação digital, com 20%, o auxílio disponibilizado pelo ALI-TD faz total diferença nas empresas que possuem já a rotina comprometida pela falta de tempo.

A falta de recursos financeiros para investir na transformação digital em 13,3%, demonstrando a importância do subsídio, e os itens resistência à mudança por parte da equipe, falta de estratégia do negócio e falta de tecnologias básicas apresentaram o resultado de 6,7%. Ou seja, o Programa ALI-TD trabalha exatamente com as principais dificuldades dos empresários.

Imagem 05: Resultados da pesquisa referentes aos obstáculos antes do programa ALI.

Antes da participação no programa, qual o principal obstáculo em relação a aplicação dos conceitos de transformação digital?

15 respostas



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir dos dados da pesquisa, 2023.

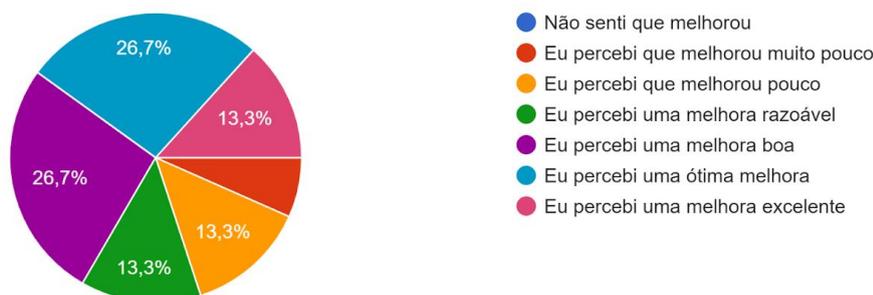
Conforme gráfico apresentado abaixo, 26,7% das empresas perceberam uma boa melhoria com a solução adquirida, mais 26,67% uma ótima melhoria e 13,3 % informaram que perceberam uma melhoria excelente, demonstrando que mais de 65% das empresas atendidas apresentaram resultados consideráveis com o programa, e que o mesmo superou suas expectativas. 13,3% informou que melhorou pouco, ou que foi uma melhoria razoável. 6,7% informaram que melhorou muito pouco.

Todas as empresas questionadas apresentaram alguma melhora diante do programa, apesar dos obstáculos enfrentados.

Imagem 06: Resultados da pesquisa referentes a melhoria no processo com a solução adquirida.

A solução adquirida durante o programa, melhorou o seu processo? Se sim, em qual nível?

15 respostas



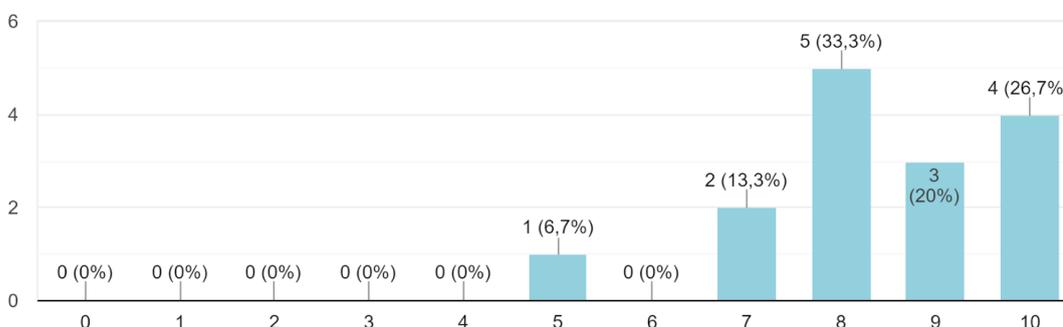
Fonte: Elaborado pelas autoras a partir dos dados da pesquisa, 2023.

Conforme gráfico abaixo, 26,7% das empresas informaram que em uma escala de 0 a 10, o programa contribuiu em 10 para a empresa, enquanto 20% em 9, 33% em 8, 13,3% em 7 e 6,7% em 5. Ou seja, o programa acelerou o processo de transformação digital, que deve ser efetuado de maneira contínua. Além da solução efetivamente implantada, o empresário é motivado a continuar buscando atualizações, além de ter fácil acesso a outras soluções disponibilizadas pelo Sebrae, como os cursos online ou consultorias oferecidas.

Imagem 07: Resultados da pesquisa referentes a contribuição do Programa ALI TD para a empresa.

Em uma escala de 0 a 10, o quanto você acredita que o Programa Ali TD contribuiu para melhora na digitalização da sua empresa?

15 respostas



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir dos dados da pesquisa, 2023.

O Programa ALI Transformação digital é de extrema importância para a região do Meio Oeste, já que promove inovação nas pequenas e médias empresas. Além da implantação de uma ferramenta, o empresário é motivado a sair da zona de conforto e buscar melhorias contínuas. Também recebe acompanhamento e direcionamento para outras soluções e programas. O empresário recebe apoio, suporte, acesso à networking, e o sentimento de ser acolhido e de fazer parte de uma comunidade empreendedora. A seguir será apresentado o tema considerações finais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transformação digital é de suma importância nos dias atuais, através dela é possível a inovação nas micro e pequenas empresas, especialmente na Região do Meio Oeste Catarinense. O presente estudo teve como objetivo analisar o perfil das empresas participantes e os resultados antes e depois do ALI Transformação Digital.

Para isso foi necessário pesquisar na revisão de literatura existente o tema proposto, onde foram abordados os temas micro e pequenas empresas, inovação, transformação digital, Sebrae, Brasil Mais e programa agentes locais de inovação. A revisão de literatura permitiu maior conhecimento da área em estudo, fornecendo subsídios para o desenvolvimento do presente projeto.

Nos procedimentos metodológicos foram abordados os conceitos de pesquisa aplicada, exploratória e descritiva, além de abordagem quantitativa. Na análise e apresentação dos dados, foram apresentados os segmentos, principais cidades de atuação, priorização de casos de uso e através da pesquisa aplicada foram identificados os principais obstáculos enfrentados, destacando-se a dificuldade em compreender quais deveriam ser as prioridades em investimento. A pesquisa também apresenta resultados positivos relacionados às melhorias promovidas durante o programa e afirmam que o mesmo contribuiu consideravelmente para as empresas atendidas.

Diante disso, podemos constatar que a Transformação Digital é de suma importância nos dias atuais para as micro e pequenas empresas, e o programa ALI TD apresenta resultados positivos na Região do Meio Oeste.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Aline França de et al. **Gestão da micro, pequena e média empresa no Brasil: uma abordagem multidimensional**. Organizadores: José J. Previdelli e Vilma Meurer. Maringá: Unicorpore, 2005.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos da metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BRASIL MAIS PRODUTIVO. **Quer melhorar a gestão e a produtividade da sua empresa?**, 2023. Disponível em: <https://brasilmaisprodutivo.mdic.gov.br/>. Acesso em 13 set. 2023.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- GOVERNO DE SANTA CATARINA. Disponível em: <<https://estado.sc.gov.br/noticias/novo-modelo-organizacional-da-celesc-dinamiza-processos-e-reforca-macrorregioes-para-manutencao-da-concessao/>, 2023.>. Acesso em 13 set. 2023.
- LOUREIRO, Orlando Isidoro. **O processo de criação da estratégia na pequena empresa**. Revista da FAE. v. 13, n. 1, p. 1-154, jan./jun., 2010.
- LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas**. Tradução Maria Lucia G. L. Rosa e Sidney Stancatti. São Paulo: Makron Books, 1997.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma pesquisa aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- OLIVEIRA, Marcos Antonio Lima de. **Qualidade: o desafio da pequena e média empresa**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.
- OLIVEIRA, Marcos; VASCONCELOS, Renata. Determinantes da inovação em micro e pequenas empresas: **Uma abordagem gerencial**. Rev. adm. empres. Julho, 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/MsHXHc6kMBXCJNDNw7GkLkL/?lang=pt#ModalTutors>. >. Acesso em 13 set. 2023.

PEIXOTO, Eduardo C.; RAMALHO, Geber. **Transformação Digital: Uma jornada possível.** São Paulo: Jandaíra, 2021.

PORTAL DA INDÚSTRIA. **Indústria de A a Z: Micro e Pequena Empresa,** 2023. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/micro-e-pequena-empresa/>. Acesso em 13 set. 2023.

GOV BR. Programa Brasil Mais, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/brasilmais>. Acesso em 12 set. 2023.

QUEIROZ, Marcos A.; TONTINI, Gerson. **Fatores de sucesso das micro e pequenas empresas de Caçador:** análise e sugestão de melhoria. Revista de Negócios, Blumenau, v. 5, n. 2, p. 2-64, abr./jun. 2000.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **A Força do Empreendedor Brasileiro,** 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos. Acesso em 15 set. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Agentes Locais de Inovação,** 2023. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/ali/agentes-locais-de-inovacao>. Acesso em 15 set. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Agentes Locais de Inovação,** 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/se/sebraeaz/agentes-locais-de-inovacao,adc70d58df4f5410VgnVCM2000003c74010aRCRD#:~:text=Os%20Agentes%20Locais%20de%20Inova%C3%A7%C3%A3o,os%20seus%20produtos%20e%20servi%C3%A7os>. Acesso em 14 set. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Datampe: Região Meio Oeste Catarinense,** 2023. Disponível em: <https://datampe.sebrae.com.br/profile/geo/regiao-meio-oeste-catarinense-sc>. Acesso em 14 set. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Veja 4 tipos de inovação que voce pode implementar na sua empresa**, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/veja-4-tipos-de-inovacao-que-voce-pode-implementar-na-sua-empresa,34257cb3952a2810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em 14 set. 2023.

SOIFER, Jack. **A grande pequena empresa**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO E ESTÉTICA NO M-COMMERCE: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA E PROPOSTA DE AGENDA DE PESQUISA

Giuliano Fordelone Rodrigues da Silva dos Santos

Ana Paula Kieling

Rafael Tezza

RESUMO

Com o aumento do comércio mobile no Brasil e no mundo, cada vez mais a experiência do usuário (UX) tem se mostrado importante e decisiva na interação com o usuário. Neste contexto, alguns fatores têm ganhado destaque por irem além de questões técnicas, como é o caso dos fatores estéticos de aplicativos e websites para mobile. O objetivo deste estudo é mapear as pesquisas que abordam tais temas, a saber, user experience, estética e m-commerce, de modo a compreender o cenário atual de estudos neste contexto, dentro de um recorte específico. Para tal, realizou-se uma revisão sistemática, com análise de 29 artigos publicados no período entre 2006 e 2023. Como resultado, notou-se um aumento nas publicações a partir de 2017 e uma tendência em pesquisas quantitativas sobre o tema. Ainda, o estudo identificou as principais dimensões relacionadas à estética em M-commerce e propôs uma agenda de pesquisa para estudos futuros, oferecendo perspectivas teóricas e práticas para estudiosos.

Palavras-chave: Comércio mobile. *M-commerce*. *User experience*. Estética.

1. INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica tem modificado significativamente a maneira como as pessoas se comunicam, interagem e consomem produtos e serviços. Em especial, o surgimento dos smartphones tem sido crucial para estimular o comércio eletrônico, possibilitando novas formas de interação entre empresas e consumidores. De acordo com a Data.ai Intelligence (2023), no primeiro semestre de 2023, a indústria de aplicativos móveis demonstrou uma notável recuperação após um período de incerteza em 2022. Os gastos dos consumidores aumentaram em 5,3% em relação ao ano anterior, atingindo um recorde de \$67,5 bilhões globalmente, enquanto os downloads de aplicativos cresceram 3,2% em comparação ao ano anterior. Esses indicadores refletem um cenário de crescimento sólido no setor de aplicativos móveis.

O mobile commerce, ou m-commerce, é uma das áreas que mais cresce atualmente, como apontam Kieling et al. (2022). Conforme definição, trata-se de qualquer transação com valor monetário (comércio) realizada por meio de rede móvel, como smartphones, tablets ou outros dispositivos, como os Personal Digital Assistants (PDA). O m-commerce é um subconjunto do e-commerce, uma vez que ambos compartilham da mesma proposta de facilitar os negócios por meio da internet (NGAI; GUNASEKARAN, 2007).

De acordo com a definição, a experiência do usuário (UX) concentra-se na perspectiva do usuário final na interação com produtos de software. Segundo a norma ISO 9241-11:2010, a experiência do usuário é composta pelas percepções e respostas das pessoas que decorrem do uso ou uso antecipado de um produto, sistema ou serviço (ABNT, 2022). Essa experiência abrange todas as emoções, crenças, preferências, percepções, respostas físicas e psicológicas, comportamentos e realizações do usuário, antes, durante e depois do uso. Ademais, as experiências anteriores, expectativas e objetivos também exercem influência na experiência percebida pelo usuário (ERIKSSON; FERWEDA, 2021).

No contexto de m-commerce e user experience, a estética é um elemento importante. A estética é um campo de estudo que analisa a natureza da beleza, do gosto e das experiências estéticas, abrangendo uma gama ampla de experiências perceptivas. Lavie e Tractinsky (2004) afirmam que a estética remonta à antiguidade e é reconhecida como uma dimensão fundamental da experiência humana. Weggeman, Lammers e Akkermans (2007) propõem duas formas de experiência estética: a

estética do resultado e a estética do processo. A primeira refere-se às experiências de beleza ao apreciar um objeto externo, enquanto a segunda se concentra nas experiências de beleza ao participar ativamente do processo de criação desse objeto. A estética do resultado é emocional e inspiradora, enquanto a estética do processo é mais envolvente e permite uma compreensão mais profunda do trabalho envolvido na criação do objeto estético.

As áreas de estudo da estética que se relacionam com a experiência do usuário em aplicativos de m-commerce incluem a usabilidade, a interface visual e a linguagem utilizada. Estudos empíricos mostram que o uso de um estilo linguístico apropriado pode ajudar a moldar a experiência do usuário e melhorar a qualidade e autenticidade da interação (ELSHOLZ et al., 2019; CHAVES et al., 2022). Ainda, Santos et al. (2017) consideram a estética como uma heurística de usabilidade a ser considerada para o design de aplicações móveis. Além disso, a avaliação da experiência do usuário em aplicativos m-commerce é fundamental para a obtenção de melhores resultados, uma vez que a adoção generalizada de smartphones proporciona novas oportunidades para a melhoria de diversos segmentos (OLIVEIRA et al., 2022).

Nesse contexto, é importante considerar o fator estético na experiência do usuário em aplicativos de m-commerce para garantir a outputs como satisfação e engajamento do usuário. O objetivo deste estudo é identificar pesquisas realizadas previamente que agreguem as temáticas de m-commerce, UX e estética em seu escopo. Para tal, utilizou-se de uma revisão sistemática da literatura, com coleta no recorte de 2006 a 2023, na plataforma Periódicos Capes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 M-commerce

Derivado do comércio eletrônico, o m-commerce surgiu como uma solução que foca em realizar transações comerciais para propósitos pessoais ou de negócios, com uso de tecnologia wireless, conforme Duhan e Singh (2018). Os autores explicam que não há menções ao comércio mobile antes dos anos 2000, mas apenas de seu precursor, o e-commerce, com o termo sendo popularizado entre 2001 e 2005.

Existe uma pluralidade de conceitos para m-commerce na literatura. Para Kwon e Sadeh (2004), trata-se de um subconjunto do comércio eletrônico, diferenciando-se pela utilização de

dispositivos móveis. Barnes (2002) define m-commerce como qualquer transação com valor monetário, seja direto ou indireto, conduzida via redes de telecomunicação sem fio.

O m-commerce tem a característica de consumo flexível, visto o consumidor não necessitar estar presente na hora da compra e nem diante de um equipamento robusto para realizar suas transações de compra (LIÉBANA-CABANILLAS et al., 2017). Conforme Cheung e To (2017), os aplicativos móveis modificaram o comportamento do consumidor por inúmeras razões. Os autores apontam que, além da disponibilização de plataformas de entretenimento, possibilidade de dividir opiniões e obter informações, os apps de celular também mudaram as estratégias de negócio e afetaram diretamente o marketing e promoção de vendas ao criar redes com clientes e prospects.

Os achados de Tang (2019) demonstram que os aplicativos de comércio mobile estão se sobrepondo às plataformas tradicionais. Proeminentes na indústria bancária, financeira e de varejo, esses aplicativos vêm transformando não somente as rotinas de venda e promoção, mas também os módulos operacionais desses mercados, enquanto exploram novos segmentos. No Brasil, players de m-commerce por aplicativo como Shopee, Mercado Livre e IFood constituíam a liderança do setor de compras mobile em 2022, segundo levantamento realizado pelo Statista (2023). Nesse contexto, a experiência do usuário torna-se um ponto essencial para o consumidor.

2.2 Experiência do usuário

No cenário do m-commerce, os dispositivos mobile atuam como uma plataforma no qual seus usuários acessam negócios e transações monetárias. Tais interações desempenham um papel crítico na amplitude de adoção dos consumidores, bem como na confiança com o serviço ou produto adquirido, conforme Sarkar et al. (2020). Garantir uma boa experiência do usuário, portanto, se faz necessário para o alto desempenho de aplicativos comerciais.

Por décadas, o conceito de experiência do usuário foi relacionado com o de Interação Humano-Computador (LALLEMAND et al., 2015) e vem evoluindo desde então, ainda que sem consenso e com ampla diferença do ponto de vista da academia vs. mercado. A experiência do usuário originalmente consiste em uma descrição da experiência de um indivíduo mediante um sistema tecnológico (NORMAN et al., 1995).

Diversos estudos abrangeram o cenário de UX na literatura do comércio mobile. Um dos principais temas é o mobile banking (m-banking), estudado amplamente neste campo (QU, 2018; VALAEI et al., 2019), seguido por tendências em novas mídias (HINAREJOS et al., 2019), questões relacionadas à satisfação do usuário (PELLET et al., 2018) e recursos técnicos (PADOVANI et al., 2017). No contexto de estética, tema deste trabalho, estudos em user experience evidenciam o design de interface como superior à perspectiva de eficiência em aplicativos (ADIPAT et al., 2011), como também o fator do valor experiencial relacionado com as interações de usuário (BHANDARI et al., 2019). De modo a aprofundar sobre a temática, a próxima seção aborda estas relações.

2.3. Estética e UX

Tradicionalmente, a interação humano-computador tem se concentrado principalmente em considerações de eficiência, negligenciando aspectos estéticos no design. Todavia, a importância da estética tem sido reconhecida ao longo da história e pesquisas recentes demonstram sua influência nas interações dos usuários com computadores (LAVIE; TRACTINSKY, 2004).

As autoras concluíram que essas percepções consistem em duas dimensões principais, denominadas estética clássica e estética expressiva. A dimensão da estética clássica abarca noções estéticas que remontam à antiguidade até o século XVIII e enfatiza um design ordenado e claro. Por outro lado, a dimensão da estética expressiva está relacionada à criatividade e originalidade dos designers, assim como à capacidade de romper com convenções de design. Lavie e Tractinsky (2004), ainda, sugeriram uma possível solução para a aparente relação paradoxal entre as percepções estéticas e a usabilidade, demonstrando que a dimensão da estética clássica está mais intimamente relacionada à usabilidade percebida em comparação com a dimensão da estética expressiva.

No âmbito da experiência do usuário, a estética desempenha um papel significativo no contexto do comércio móvel, referindo-se aos elementos visuais, como cores, formas, texturas e sons, que influenciam a percepção e avaliação dos produtos e serviços pelos usuários. Logo, sua importância encontra-se na possibilidade de criar produtos mais atraentes, envolventes e memoráveis, proporcionando aos usuários uma experiência mais agradável e satisfatória. Outrossim, a estética pode ser utilizada para comunicar valores e significados por meio do design, estabelecendo uma conexão emocional entre o usuário e o produto, promovendo uma relação duradoura e positiva. (CYR

et al., 2006; LI; YEH, 2010). Para compreender a extensão das relações entre as variáveis que compõem a tríade entre UX, m-commerce e estética, buscou-se realizar um apanhado dos estudos na área. Tal premissa é o objetivo deste trabalho, que se evidencia na metodologia proposta.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa trata-se de uma revisão sistemática para a coleta e análise de dados. O critério de escolha para essa abordagem é devido à sua capacidade de resumir extensas informações provenientes de estudos científicos relacionados a um fenômeno específico. Conforme Tranfield et al. (2003), a aplicação dos princípios da revisão sistemática na pesquisa em gestão é indicada ao fortalecer sua legitimidade e autoridade das evidências resultantes, mitigando vieses e revelando valores e pressupostos subjacentes à investigação.

Assim, esta revisão sistemática analisou as pesquisas publicadas sobre a experiência do usuário, estética e m-commerce. A fim de realizar este estudo, foram adotados aspectos do Modelo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyse) proposto por Moher et al. (2015). Esses aspectos incluem critérios de elegibilidade e análise da pesquisa, que são específicos para o desenvolvimento e aplicação de revisões sistemáticas.

3.1. Etapas da Revisão Sistemática

Esta revisão sistemática obedece aos pressupostos estabelecidos no Modelo PRISMA, abrangendo a formulação da questão de pesquisa, a identificação e especificação da estratégia de busca de estudos, bem como a avaliação global das pesquisas.

O estudo tem como objetivo investigar a importância do fator estético na experiência do usuário em m-commerce. A coleta e localização dos dados foram conduzidas por meio de uma pesquisa realizada na base de dados da plataforma Periódicos Capes. Com o intuito de abranger adequadamente o tema e suas nuances, foram executadas quatro buscas utilizando as seguintes combinações de palavras-chave: 1. “mobile commerce” AND “aesthetics”; 2. “m-commerce” AND “aesthetics”; 3. “mobile commerce” AND “aesthetics” AND “user experience”; e 4. “m-commerce” AND “aesthetics” AND “user experience”. Utilizou-se o operador booleano "AND" para combinar os termos relevantes nas bases de dados selecionadas, com o intuito de capturar artigos que atendam

aos tópicos de interesse. A inclusão de múltiplas entradas foi necessária para assegurar a máxima abrangência possível na busca de informações. A base de dados escolhida para este estudo foi o portal

Periódicos Capes, reconhecido por seu repositório de publicações científicas amplo, abrangendo tanto trabalhos nacionais quanto internacionais.

Devido à quantidade diminuta dos resultados, não houve recorte temporal, sendo assim, considerou-se o intervalo completo compreendido entre os anos de 2006 e 2023. Além disso, optou-se por selecionar apenas artigos escritos em língua inglesa, visando garantir a acessibilidade e compreensão ampla da literatura científica internacional. Essas escolhas metodológicas foram realizadas com o propósito de proporcionar uma análise abrangente e atualizada dos tópicos de interesse, embasada em uma seleção rigorosa e criteriosa de dados científicos relevantes. O Quadro 1 apresenta a sequência original dos filtros utilizados, juntamente com a justificativa para sua aplicação.

Quadro 1 - Filtros utilizados para a Seleção de Artigos e sua Justificativa

Ordem	Filtro	Justificativa
1	Recorte Temporal (2006 - 2023)	O estudo do fator estético na experiência de usuário nos aplicativos <i>mobile</i> é recente e o objetivo do artigo é identificar um panorama do que tem sido estudado no campo, considerando o comércio via dispositivos móveis. Devido a quantidade diminuta dos resultados, não houve recorte temporal, compreendendo resultados do período entre 2006 e 2023.
2	Seleção da Origem e Idioma	A pesquisa buscou mapear artigos publicados em âmbito global, utilizando a língua inglesa, devido a convenção como língua universal. Todavia não se fez necessário este recorte, pois todos os resultados se deram na língua almejada.
3	Seleção do Tipo do Documento	Buscando identificar as publicações em periódicos, considerando artigos científicos e eliminando livros, editoriais, publicações em congressos, monografias, dissertações e teses.
4	Análise do Resumo e Busca por Palavras-chave	Os resumos e palavras-chaves foram analisados, levando em consideração os termos principais da pesquisa, a saber, “Aesthetics”, “User Experience” e “M-Commerce”.
5	Leitura Integral dos Artigos	Por fim, restaram 29 artigos, que foram lidos por inteiro, sendo selecionados aqueles que contavam com conteúdo relevante para o contexto do fator estético na experiência do usuário em <i>m-commerce</i> .

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, apresenta-se os resultados da revisão sistemática sobre a estética na experiência do usuário no m-commerce em periódicos científicos. Foram encontrados 29 artigos publicados entre 2006 e 2023, sendo que a partir de 2017 houve um aumento significativo, com 24 artigos identificados. A partir do embasamento teórico adquirido, foi possível mapear o contexto de pesquisa do fator estético na experiência do usuário no comércio por meio de dispositivos móveis, identificando as principais dimensões relacionadas ao tema dentro do cenário dos periódicos científicos. Esse mapeamento gerou reflexões de pesquisa e possibilitou o desenvolvimento de uma proposta de agenda de pesquisa que oferece novas possibilidades de estudo aos pesquisadores nesse campo. De maneira geral, os resultados encontrados corroboraram à percepção de que estudos envolvendo estética, UX e m-commerce ainda são incipientes no contexto acadêmico. Levando isso em consideração, alguns aspectos foram evidenciados, indicando tendências e oportunidades de pesquisa. O primeiro fator analisado foi o ano de publicação dos artigos encontrados. Devido à seleção e aos interesses do estudo, o conjunto inicial de pesquisas foi reduzido, resultando em 29 artigos no período de 2006 a 2023. Com exceção dos períodos entre 2007 e 2009, 2011 e 2013 a 2015, nos quais não foram encontrados artigos na área, os demais anos estão representados em termos de publicação. A partir de 2017, percebe-se que o campo vem ganhando relevância na atualidade, pois foram identificados 24 artigos desde então.

Em seguida, buscou-se identificar as principais autorias, títulos e periódicos de publicação, os quais podem ser visualizados no Quadro 2.

Quadro 2 - Coleta de dados: Artigos Seleccionados e Dados Principais

N	Ano	Autor	Título do Artigo	Periódico
1	2006	Cyr et al.	Design aesthetics leading to m-loyalty in mcommerce	Information & Management
2	2010	Li e Yeh	Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics	Computers in Human Behavior
3	2012	Liet al.	Factors influencing consumption experience of mobile commerce	Internet Research
4	2016	Jun e Palacios	Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study	International Journal of Bank Marketing
5	2017	Wu et al.	How e-servicescapes affect customer online shopping intention: the moderating effects of gender and online purchasing experience	Information Systems and E-Business Management
6	2017	Chenet al.	Impacts on Online Impulse Purchase through Perceived Cognition	Journal of International Consumer Marketing
7	2017	Arcand et al.	Mobile banking service quality and customer relationships	International Journal of Bank Marketing
8	2017	Lu et al.	Multiple Schemes for Mobile Payment Authentication Using QR Code and Visual Cryptography	Mobile Information Systems
9	2017	Sahoo e Pillai	Role of mobile banking servicescape on customer attitude and engagement: An empirical investigation in India	International Journal of Bank Marketing
10	2017	San-Martin e Jimenez	Curbing electronic shopper perceived opportunism and encouraging trust	Industrial Management + Data Systems
11	2018	Kumar et al.	Influences of ‘appscape’ on mobile app adoption and m-loyalty	Journal of Retailing and Consumer Services
12	2018	Lee	m-servicescape: effects of the hotel mobile app servicescape preferences on customer response	Journal of Hospitality and Tourism Technology
13	2019	Chaouali et al.	Reconsidering the “what is beautiful is good” effect: When and how design aesthetics affect intentions towards mobile banking applications	International Journal of Bank Marketing
14	2020	Chaouali et al.	Design aesthetics as drivers of value in mobile banking: does customer happiness matter?	International Journal of Bank Marketing
15	2020	Alwabel et al.	Factors Influencing the Use of Smartphones for Progaming: A Structural Equation Modeling Approach	International Journal of Innovation And Technology Management
16	2020	Kim e Oh, Jungsuk.	Measuring Electronic Service Quality (E-SQ) in Mobile E-Commerce Services Using Fuzzy AHP and TOPSIS	Seoul Journal of Business
17	2020	Xiao et al.	Research on Mobile Marketing Recommendation Method Incorporating Layout Aesthetic Preference for Sustainable m-Commerce	Sustainability
18	2020	Lee et al.	Wearable payment: A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis	Expert Systems with Applications
19	2021	Wang et al.	Beauty matters: reducing bounce rate by aesthetics of experience product portal page	Industrial Management + Data Systems
20	2021	Jeong et al.	Do Consumers Care About Aesthetics and Compatibility? The Intention to Use Wearable Devices in HealthCare	Sage Open

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Continua...

Continuação...

Quadro 2 - Coleta de dados: Artigos Seleccionados e Dados Principais

21	2021	Rahi et al.	Extension of technology continuance theory (TCT) with task technology fit (TTF) in the context of Internet banking user continuance intention	The International Journal of Quality & Reliability Management
22	2021	Ku	Like a shadow: Enhancing transactions with mobile payment applications	The International Review of Retail, Distribution And Consumer Research
23	2021	Hamouda, Manel.	Purchase intention through mobile applications: a customer experience lens	International Journal of Retail & Distribution Management
24	2021	Leem e Eum	Using text mining to measure mobile banking service quality	Industrial Management + Data Systems
25	2022	Hwang e Lee	An eye-tracking paradigm to explore the effect of online consumers' emotion on their visual behaviour between desktop screen and screen	Behaviour & Information Technology
26	2022	Hidayat-Ur-Rehman et al.	Examining Consumers' Adoption of Smart Wearable Payments	Sage Open
27	2022	Abdulrahman Al Moosa et al.	Using humanness and design aesthetics to choose the "best" type of trust: a study of mobile banking in France	International Journal of Retail & Distribution Management
28	2023	Xiao e Wang	Mobile marketing interface layout attributes that affect user aesthetic preference: an eye-tracking study	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics
29	2023	Zhang et al.	M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: an empirical study	The International Journal of Quality & Reliability Management

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Os artigos coletados foram agrupados em seis temas, com o número correspondente de artigos em cada tema. Esses temas são: 1. Banco móvel e qualidade de serviço (5 artigos); 2. Comércio móvel e estética do design (9 artigos); 3. Comportamento do Consumidor, Compras e Pagamentos Eletrônicos, Serviços e Gadgets (8 artigos); 4. Compras on-line e experiência do usuário (3 artigos); 5. Fatores que influenciam o uso de smartphones para programação (1 artigo); 6. Pagamento móvel e autenticação (3 artigos). O Quadro 3 apresenta o agrupamento temático, incluindo os autores e o ano dos estudos.

Quadro 3 - Coleta de dados: Temáticas Principais

Temática	Autores / Ano
Comércio móvel e estética do <i>design</i>	Cyr et al. (2006); Li e Yeh (2010); Li et al. (2012); Kumar et al. (2018); Lee (2018); Chaouali et al. (2019); Chaouali et al. (2020); Wang et al. (2021); Xiao e Wang (2023)
<i>M-banking</i> e qualidade de serviço	Jun e Palacios (2016); Arcand et al. (2017); Sahoo e Pillai (2017); Leem, e Eum (2021); Abdulrahman et al. (2022)
Comportamento do Consumidor, Compras e Pagamentos Eletrônicos, Serviços e <i>Gadgets</i>	Chen et al. (2017); San-Martín e Jimenez (2017); Kim et al. (2020); Xiao et al. (2020); Jeong et al. (2021); Rahi et al. (2021); Hidayat-Ur-Rehman et al. (2022); Zhang, et al. (2023)
Compras on-line e experiência do usuário	Wu et al. (2017); Hamouda (2021); Hwang e Lee (2022)
Fatores que influenciam o uso de smartphones para programação	Alwabel et al. (2020)
Pagamento móvel e autenticação	Lu et al. (2017); Lee et al. (2020); Ku (2021)

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

4.1 Comércio móvel e estética do design

O estudo de Cyr et al. (2006) analisou as questões de adoção de serviços móveis e a influência dos elementos de design na experiência do usuário e em sua lealdade ao uso do serviço. Os resultados demonstraram que a facilidade de uso percebida influencia a utilidade percebida, que por sua vez afeta a adoção. O estudo destaca a importância dos elementos estéticos de design, que impactam a utilidade percebida, a facilidade de uso e o prazer. Já a pesquisa de Li e Yeh (2010) analisou a relação entre estética do design de websites para dispositivos móveis e a confiança do cliente no m-commerce. Os autores descobriram que a estética do design teve um impacto significativo no componente de características do site, especialmente personalização, utilidade percebida e facilidade de uso, que demonstraram ter um poder explicativo significativo em afetar a confiança do cliente.

Li et al. (2012) buscaram interpretar as emoções dos consumidores na sua experiência de consumo no contexto do m-commerce, considerando uma visão experiencial e fatores hedônicos e utilitários. Os resultados demonstram que os fatores hedônicos tem um efeito positivo na experiência de consumo, enquanto os fatores utilitários tem um efeito negativo na mesma. Por sua vez, o estudo de Kumar et al. (2018) analisa a influência da estética visual das interfaces de aplicativos móveis, conhecida como "appscape", na adoção de aplicativos e na fidelidade do usuário (m-loyalty). Os

resultados mostram que uma estética visual holística está positivamente ligada à m-loyalty, indicando que o design dos aplicativos pode afetar a satisfação do usuário e a probabilidade de revisitas.

O artigo de Lee (2018) examina como as preferências dos clientes pelo m-servicescape em aplicativos móveis de hotéis afetam o engajamento e a fidelidade à marca. A pesquisa identifica que as preferências estéticas, funcionais e simbólicas do m-servicescape influenciam positivamente o engajamento e a fidelidade à marca. O estudo contribui para a pesquisa de marketing móvel, oferecendo implicações práticas para aprimorar a experiência do cliente em ambientes de serviço móvel. Chaouali et al. (2019) analisa como a estética de design influencia a adoção e recomendação de aplicativos de banco móvel por meio de utilidade percebida e confiança. Os resultados mostram que a estética de design afeta positivamente utilidade percebida e confiança, influenciando as intenções de adoção e recomendação. Além disso, o conhecimento de persuasão modera esses efeitos, sendo que clientes com alto conhecimento podem interpretar a estética de design de forma desfavorável, impactando a confiança.

O artigo de Chaouali et al. (2020) investiga como a estética de design em aplicativos de banco móvel afeta o valor do cliente e a intenção de adotar o serviço. A pesquisa demonstra que o design estético influencia positivamente o valor funcional, emocional, social e epistêmico, impactando a intenção de adoção do mobile banking. Além disso, a felicidade do cliente modera esses efeitos, fortalecendo sua influência. O estudo oferece insights para designers e profissionais de aplicativos bancários, destacando a importância do design e do valor do cliente no setor de mobile banking.

O estudo de Wang et al. (2021) analisou como a estética das páginas de produtos afeta a taxa de rejeição em um site de comércio eletrônico. Eles coletaram dados de uma loja on-line de móveis de design no Taobao.com e usaram algoritmos de aprendizado profundo e codificação manual para avaliar a estética de texto e imagem. Suas descobertas têm implicações para melhorar a eficácia do design de páginas de produtos on-line. Xiao e Wang (2023) analisaram como atributos de layout em interfaces de marketing móvel afetam a preferência estética do usuário. Utilizando rastreamento ocular, identificam seis atributos que influenciam a estética, incluindo equilíbrio e simplicidade. Isso oferece suporte quantitativo para otimizar interfaces móveis do ponto de vista estético, expandindo a percepção visual para além de obras de arte tradicionais. As descobertas sugerem um conjunto de atributos para melhorar a estética e a experiência do usuário em sistemas de marketing móvel.

4.2. Estética no M-banking e qualidade de serviço

No contexto de m-banking e qualidade de serviço, Jun e Palacios (2016) identificaram 17 dimensões cruciais na qualidade dos serviços bancários móveis, divididas em atendimento ao cliente e qualidade do aplicativo. Dentre elas, a estética, que embora importante, não demonstra impactar tanto na satisfação do consumidor quanto outras. Cinco dessas dimensões - conveniência, precisão, recursos variados do aplicativo, facilidade de uso e melhoria contínua - têm um impacto significativo na satisfação do cliente. Essas descobertas têm implicações para o desenvolvimento de sistemas abrangentes de gestão de qualidade e futuras pesquisas em relacionamentos com clientes no setor bancário móvel.

Ainda, o estudo de Arcand et al. (2017) explora a qualidade do serviço de bancos móveis e sua influência nos relacionamentos entre clientes e instituições financeiras. Cinco dimensões foram analisadas: segurança, praticidade, design, diversão e socialidade. Os resultados indicam que a confiança afeta positivamente o comprometimento e a satisfação, enquanto a qualidade de serviço também impacta a confiança e o comprometimento. O estudo destaca a importância dos fatores hedônicos no desenvolvimento de plataformas móveis e contribui para a teoria de marketing bancário.

A estética é representada, aqui, pelos elementos de design. Sahoo e Pillai (2017) investigaram o impacto do ambiente de serviços do mobile banking na atitude e engajamento do cliente na Índia. Como premissa, os pesquisadores defendem que a estética percebida em portais de m-commerce tem um papel essencial na atitude e comportamento dos consumidores. Os autores também identificaram que o ambiente influencia positivamente a atitude do cliente, que, por sua vez, afeta o engajamento.

A pesquisa de Leem e Eum (2021) apresenta um método para avaliar a qualidade do serviço bancário móvel por meio da análise de avaliações de clientes, considerando cinco dimensões: privacidade, praticidade, estética, socialidade e prazer. O estudo usa mineração de texto para analisar sentimentos, identificar fatores importantes na qualidade do serviço e sugere que os bancos móveis prestem maior atenção à praticidade e ao prazer. Ainda, Abdulrahman Al Moosa et al. (2022) abordam a escolha apropriada de confiança e a influência da estética de design em serviços bancários móveis. Os autores demonstram que a confiança no sistema é mais relevante do que a confiança

interpessoal devido à baixa "humanização" percebida no aplicativo. A estética de design impacta positivamente a confiança do usuário e a intenção de adotar o serviço.

4.3. Comportamento do Consumidor, Compras e Pagamentos Eletrônicos, Serviços e Gadgets

San-Martín e Jimenez (2017) exploram as relações entre satisfação, confiança e oportunismo percebido por compradores eletrônicos, considerando pistas de websites. Os resultados indicam que a experiência satisfatória e o entretenimento são cruciais para construir confiança e evitar oportunismo percebido no comércio eletrônico. Os autores recomendam que os vendedores se concentrem em fornecer serviços satisfatórios para estabelecer relacionamentos duradouros, destacando que é preciso muito mais do que o elemento estético para entreter e atrair o consumidor.

O artigo de Chen et al. (2017) propõe uma abordagem para medir a qualidade do serviço eletrônico (E-SQ) na indústria de comércio móvel, combinando o instrumento SERVQUAL com métodos fuzzy AHP e TOPSIS. O estudo classifica aplicativos de comércio móvel Android usando essa abordagem, apresentando uma nova maneira de avaliar a qualidade do serviço eletrônico no comércio móvel, considerando aspectos quantitativos e qualitativos. Ainda, Xiao et al. (2020) propuseram um método que utiliza as preferências estéticas de layout para melhorar recomendações de marketing móvel. Conclui-se que a incorporação da estética de layout pode aprimorar a qualidade das recomendações e promover o m-commerce sustentável.

Rahi et al. (2021) investigaram a intenção de continuidade dos usuários de serviços de Internet banking, integrando as teorias TTF e TCT. Os principais fatores que influenciam a intenção de continuidade incluem satisfação e expectativas dos usuários. O estudo oferece insights valiosos para gestores e formuladores de políticas, enfatizando a necessidade de focar nesses aspectos para melhorar a retenção de usuários nesse contexto. Por fim, a pesquisa de Hidayat-ur-Rehman et al. (2022) analisa os fatores que afetam a adoção de pagamentos por meio de dispositivos vestíveis inteligentes. Ela destaca a importância da inovação pessoal na adoção tecnológica e como isso afeta a relação entre intenção e uso real. Os resultados mostram que consumidores entusiastas em relação a novas tecnologias têm maior probabilidade de adotar essa forma de pagamento, e fatores como estética, compatibilidade e conveniência desempenham um papel significativo.

4.4. Compras on-line e experiência do usuário

O estudo de Wu et al. (2017) analisa os e-serviços e seu impacto na intenção de compra on line. Ele constata que as dimensões dos e-serviços afetam a confiança do consumidor no site, com as mulheres tendo respostas mais positivas. Recomenda-se que os designers de sites melhorem a usabilidade, personalização e segurança financeira, incluindo o apelo estético, para otimizar a eficácia do design. Na mesma linha, Hamouda (2021) examina a relação entre experiência do cliente, benefícios utilitários e hedônicos, e intenção de compra em aplicativos móveis de varejistas de moda. O artigo sugere que os varejistas devem integrar aspectos funcionais e estéticos para melhorar a experiência do cliente e ganhar vantagem competitiva no comércio móvel.

O estudo de Hwang e Lee (2022) explora como o estado emocional dos compradores on-line afeta seu comportamento visual em telas móveis e de desktop usando rastreamento ocular. Emoções negativas resultaram em maior atenção ao conteúdo de compras on-line em ambas as telas, especialmente em dispositivos móveis. Esse impacto emocional foi mais pronunciado em telas de dispositivos móveis menores.

4.5. Fatores que influenciam o uso de smartphones para programação

Nessa categoria, Alwabel et al. (2020) investiga fatores que afetam o uso de smartphones para programação em comparação com computadores pessoais, usando o Modelo de Aceitação de Tecnologia 3 (TAM3). Os resultados mostram que a percepção de facilidade de uso e a estética do design do smartphone têm influência significativa nas intenções comportamentais dos usuários. Conclui-se que o design e a atratividade das interfaces de smartphones desempenham um papel importante no uso para programação, sugerindo que o modelo pode ajudar a orientar intervenções de aceitação de tecnologia.

4.6. Pagamento móvel e autenticação

O artigo de Lu et al. (2017) apresenta uma abordagem inovadora que utiliza criptografia visual e códigos QR estéticos para melhorar a segurança das transações móveis. O método divide o QR code em duas sombras, incorporando-as em uma imagem de fundo e mesclando-as com um QR code de transporte. Isso aprimora a segurança e a diversidade na autenticação de pagamento móvel, reduzindo riscos para clientes e comerciantes.

Já o estudo de Lee et al. (2020) avaliou fatores que influenciam a adoção de pagamentos por dispositivos vestíveis, utilizando análise de aprendizado profundo. Descobriu-se que a estética percebida, prontidão tecnológica e utilidade móvel afetam a intenção de uso, mas não a facilidade de uso móvel. Tais insights podem guiar estratégias de marketing para promover a adoção desses pagamentos. O estudo integrou teorias de aceitação de tecnologia, moda e prontidão tecnológica para compreender melhor a aceitação dos pagamentos por dispositivos.

Por sua vez, o artigo de Ku (2021) explora como a satisfação e a compatibilidade das aplicações de pagamento móvel afetam a intenção de uso. Usando um modelo de intenção de uso baseado na lógica de domínio de serviço, o estudo analisou usuários do Alipay e WeChat. A estética da interface gráfica e a coerência do serviço móvel desempenham papéis cruciais, simplificando o processo e melhorando a avaliação do consumidor. O artigo fornece orientações para projetar aplicativos de pagamento móvel com base na lógica de serviço, visando melhorar a experiência do consumidor. Diante dos estudos identificados, percebe-se uma pluralidade de temáticas relacionadas aos campos principais de interesse deste estudo, a saber, estética, user experience e m-commerce.

Quadro 4 – Classificação de tipo, abordagem e método e técnica de pesquisa

N	Artigo	Tipo de Pesquisa	Abordagem	Método/ Técnica	Análise dos Dados
1	Cyr et al. (2006)	Empírica	Quantitativa	Experimento e Survey	Modelagem de Equações Estruturais
2	Li e Yeh (2010)	Empírica	Quantitativa	Survey	Modelagem de Equações Estruturais
3	Li et al. (2012)	Empírica	Quantitativa	Survey	Modelagem de Equações Estruturais
5	Wu et al. (2017)	Empírica	Quantitativa	Survey	Regressão
6	Chen et al. (2017)	Empírica	Quantitativa	Survey	Modelagem de Equações Estruturais
7	Arcand et al. (2017)	Empírica	Quantitativa	Survey	Modelagem de Equações Estruturais
8	Lu et al. (2017)	Empírica	Quantitativa	Experimentos	Gauss e Otsu

9	Sahoo e Pillai (2017)	Empírica	Quantitativa	Survey	Modelagem de Equações Estruturais
10	San-Martín e Jimenez (2017)	Empírica	Quantitativa	Survey	Modelagem de Equações Estruturais
11	Kumar et al. (2018)	Empírica	Quantitativa	Survey	Análise Fatorial e Regressão
12	Lee (2018)	Empírica	Quantitativa	Survey	Análise Fatorial e Regressão
13	Chaouali et al. (2019)	Empírica	Mista	Entrevistas e Survey	Regressão, Mediação e Moderação
14	Chaouali et al. (2020)	Empírica	Quantitativa	Survey	Regressão e Mediação
15	Alwabel et al. (2020)	Empírica	Quantitativa	Survey	Modelagem de Equações Estruturais e Análise Fatorial
16	Kim e Oh (2020)	Empírica	Quantitativa	Survey	AHP Fuzzy
17	Xiao et al. (2020)	Empírica	Quantitativa	Survey	Regressão e ANOVA
18	Lee et al. (2020)	Empírica	Quantitativa	Survey	Modelagem de Equações Estruturais, Redes Neurais Artificiais e Análise Fatorial
19	Wang et al. (2021)	Empírica	Quantitativa	Rastreamento de cliques	Regressão e ANOVA
20	Jeong et al. (2021)	Empírica	Quantitativa	Survey	Regressão e Mediação
21	Rahi et al. (2021)	Empírica	Quantitativa	Survey	Modelagem de Equações Estruturais, Regressão e Análise Fatorial
22	Ku (2021)	Teórica	Qualitativa	Revisão Sistemática	Análise crítica
23	Hamouda (2021)	Empírica	Quantitativa	Survey	Análise de Regressão e Mediação.
24	Leem, e Eum (2021)	Empírica	Quantitativa	Mineração de Texto	Frequência de Termo, Análise de Sentimento, Aprendizado de Máquina

25	Hwang e Lee (2022)	Empírica	Quantitativa	Experimento	ANOVA e Análise de Regressão.
26	Hidayat-Ur-Rehman Et Al. (2022)	Empírica	Quantitativa	Survey	Modelagem de Equações Estruturais
27	Abdulrahman et al. (2022)	Empírica	Quantitativa	Survey	Análise Fatorial, Análise de Regressão e Análise de Mediação.
28	Xiao e Wang (2023)	Empírica	Quantitativa	Experimento	ANOVA e Análise de Regressão.
29	Zhang, et al. (2023)	Empírica	Quantitativa	Survey	Modelagem de Equações Estruturais

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Os dados revelam que a maioria dos artigos na área segue uma abordagem empírica, com ênfase em métodos quantitativos. O método de pesquisa prevalente é o survey, sendo amplamente utilizado. Outros métodos como o experimental, o rastreamento de cliques, a mineração de Texto e o aprendizado de máquina também foram identificados, indicando a crescente intersecção entre tecnologia e pesquisa de experiência do usuário (UX) e m-commerce.

Nas análises de dados, percebe-se como predominante o uso de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), Regressão, Análise Fatorial, ANOVA e técnicas de Mediação. Com base nessas descobertas, emerge a oportunidade de estabelecer uma agenda de pesquisa com tendências identificadas nesta revisão sistemática, direcionando os pesquisadores para novos estudos.

4.7 Proposta de Agenda de Pesquisa

Com base na revisão sistemática sobre a estética da experiência do usuário no m-commerce, a seguinte agenda de pesquisa é proposta, considerando componentes teóricos e metodológicos:

Quadro 5 – Proposta de Agenda de Pesquisa

Contexto	Sugestão de pesquisa
Teórico	Análise do impacto da estética quanto à tomada de decisão de usuários na escolha de aplicativos.
	Investigação do papel da estética para difusão de aplicativos pelo usuário.

	Ampliação dos estudos que abordem emoções no contexto de UX e estética no <i>m-commerce</i> .
	Estudos que trabalhem com serviços bancários no contexto de <i>fintechs</i> que vão além de <i>m-banking</i> , como corretoras.
	Desenvolvimento de pesquisas que abordem o contexto técnico do comércio móvel, bem como da análise de programação relacionada à estética.
Metodológico	Aplicação de pesquisas qualitativas com abordagem multimétodo, como netnografia, estudo de caso ou com uso de entrevistas em profundidade, que busquem acessar a percepção individual de usuários quanto à estética no <i>m-commerce</i> .
	Criação de estudos da natureza de revisão sistemática ou ensaio teórico, de modo a mapear dimensões e tipologias dentro do contexto em estética no <i>m-commerce</i> .
	Uso de pesquisas <i>cross-culture</i> que considerem as diferenças entre países ou cidades em questões de UX e estética de aplicativos, identificando preferências.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Tal proposta apresenta uma série de direcionamentos de estudo que podem aprofundar a compreensão da relação entre estética e experiência do usuário em dispositivos móveis de comércio. A implementação desses estudos pode trazer insights relevantes para academia, mercado e sociedade, considerando a crescente importância do comércio móvel nos dias atuais.

De forma complementar aos itens supracitados, é importante considerar a percepção de inclusão e acessibilidade, ausentes na literatura, bem como a relação entre essas variáveis e o campo do marketing digital, que está em evidência. A análise do contexto da pandemia também é relevante para o desenvolvimento de novos estudos, evidenciando necessidades de aperfeiçoamento na UX dentro de mercados onde o *m-commerce* pode ser explorado, como setor imobiliário, turismo, educacional, entre outros.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão sistemática apresentada permite diversas perspectivas de estudo sobre o fator estético na experiência do usuário de *m-commerce*. Considerando os resultados encontrados, somado à fundamentação teórica prévia, acredita-se que um dos fatores críticos no contexto das pesquisas acadêmicas sobre estética, user experience e *m-commerce* reside no fato de que os estudos são plurais e estão em crescimento no universo acadêmico. Ao analisar 29 artigos identificados na Plataforma

Capes, este estudo mapeou itens como ano de publicação, periódico, método, abordagem, tipo de pesquisa e outros, de modo a trazer ao leitor um panorama dos estudos na área.

A proposta de agenda de pesquisa em estética, UX e m-commerce traz oportunidades no campo qualitativo e na exploração de diferentes métodos e técnicas de pesquisa, tais como netnografia, estudo de caso e entrevistas. Ainda, sugere estudos cross-culture que abordem as temáticas em evidência, bem como pesquisas que analisem a tomada de decisão considerando a estética de aplicativos e seu processo de difusão. A agenda propõe também o desenvolvimento de novos estudos com foco em acessibilidade e inclusão, ampliação de estudos de estética, UX e m-commerce no contexto do marketing digital e da consideração de percepções acerca da pandemia para o desenvolvimento de novos estudos, evidenciando necessidades de aperfeiçoamento na UX dentro de outros segmentos além dos já pesquisados.

Tais sugestões de pesquisa podem ser somadas ao mapeamento apresentado na presente revisão, ampliando os avanços científicos na área. A implementação de pesquisas que envolvam as premissas da agenda de pesquisa sugerida neste artigo permite a extensão da teoria em estética, m-commerce e experiência do usuário, bem como a aplicação de métodos e práticas alternativas de pesquisa que apoiem o crescimento do campo.

REFERÊNCIAS

ABDULRAHMAN AL MOOSA, H. H.; MOUSA, M.; CHAOUALI, W.; MJAHE, S.; MCKNIGHT, D.; DANKS, N. P. Using humanness and design aesthetics to choose the “best” type of trust: a study of mobile banking in France. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 50, n. 2, p. 251-275, 2022.

ADIPAT, B.; ZHANG, D.; ZHOU, L. The effects of tree-view based presentation adaptation on mobile web browsing. *Mis Quarterly*, v. 35, n. 1, p. 99-122, 2011.

FSul

ALWABEL, A. S. A.; AL-GAHTANI, S. S.; TALAB, A. Factors influencing the use of smartphones for programming: a structural equation modeling approach. *International Journal of Innovation and Technology Management*, v. 17, n. 05, p. 2050032, 2020.

ARCAND, M.; PROMTEP, S.; BRUN, I.; RAJAABELINA, L. Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, v. 35, n. 1, p. 1-15, 2017.

BARNES, S. The Mobile Commerce Value Chain: Analysis and Future Developments. *International Journal of Information Management*, p. 91-108, 2002.

BHANDARI, U.; CHANG, K.; NEBEN, T. Understanding the Impact of Perceived Visual Aesthetics on User Evaluations: An Emotional Perspective. *Information & Management*, v. 56, p. 1-13, 2018.

CHAOUALI, W.; BEN YAHIA, I.; LUNARDO, R.; TRIKI, A. Reconsidering the “what is beautiful is good” effect: When and how design aesthetics affect intentions towards mobile banking applications. *International Journal of Bank Marketing*, v. 37, n. 7, p. 1525-1546, 2019.

CHAOUALI, W.; LUNARDO, R.; BEN YAHIA, I.; CYR, D.; TRIKI, A. Design aesthetics as drivers of value in mobile banking: does customer happiness matter?. *International Journal of Bank Marketing*, v. 38, n. 1, p. 219-241, 2020.

CHAVES, R. M.; EGBERT, J.; HOCKING, T.; DOERRY, E.; GEROSA, M. A. Desenho de Linguagem de Chatbots: Influência da Variação da Linguagem na Experiência do Usuário com Chatbots Assistente de Turismo. In: *Anais do Simpósio Brasileiro de Sistemas Colaborativos*, Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, p. 42-47, 2022.

CHEN, T. Y.; YEH, T. L.; LO, W. C. Impacts on online impulse purchase through perceived cognition. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 29, n. 5, p. 319-330, 2017.

CHEUNG, M. F. Y.; TO, W. M. The influence of the propensity to trust on mobile users' attitudes toward in-app advertisements: an extension of the theory of planned behavior. *Comput. Hum. Behav.*, v. 76, p. 102–111, 2017.

CYR, D.; HEAD, M.; IVANOV, A. Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & Management*, v. 43, n. 8, p. 950-963, 2006.

DUHAN, P.; SINGH, A. *M-commerce: Experiencing the Phygital Retail*, 1. ed. London: Routledge, 2018.

ELSHOLZ, J., et al. The influence of language variation on user experience in chatbots. In: *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM, 2019. p. 1-8.

ERIKSSON, M.; FERWERDA, B. Towards a user experience framework for business intelligence. *Journal of Computer Information Systems*, v. 61, n. 5, p. 428-437, 2021.

GALVÃO, T. F.; PANSANI, T. D. S. A.; HARRAD, D. Principais itens para relatar Revisões sistemáticas e Meta-análises: A recomendação PRISMA. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, v. 24, p. 335-342, 2015.

HAMOUDA, M. Purchase intention through mobile applications: a customer experience lens. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 49, n. 10, p. 1464-1480, 2021.

HIDAYAT-UR-REHMAN, I.; AHMAD, A.; AKHTER, F.; ZIAUR REHMAN, M. Examining Consumers' Adoption of Smart Wearable Payments., *SAGE Open*, v. 12, n. 3, 2022.

HINAREJOS, M. F.; ISERN-DEYÀ, A. P.; FERRER-GOMILA, J. L.; HUGUET-ROTGER, L. Deployment and performance evaluation of mobile multicoupon solutions. *Int. J. Inf. Secur.*, v. 18, p. 101–124, 2019.

HWANG, Y. M.; LEE, K. C. An eye-tracking paradigm to explore the effect of online consumers' emotion on their visual behaviour between desktop screen and mobile screen. *Behaviour & Information Technology*, v. 41, n. 3, p. 535-546, 2022.

INTELLIGENCE, Data.Ai. A retomada do segmento móvel: gastos globais no aplicativo crescem ano a ano e alcançam recorde de \$67,5 bilhões no S1 de 2023. 2023. Disponível em: <https://www.data.ai/pt/insights/market-data/h1-2023-market-pulse-apps/>. Acesso em: 02 set. 2023.

JEONG, J.; KIM, Y.; ROH, T. Do Consumers Care About Aesthetics and Compatibility? The Intention to Use Wearable Devices in Health Care. *SAGE Open*, v. 11, n. 3, p. 21582440211040070, 2021.

JUN, M.; PALACIOS, S. Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study. *International Journal of Bank Marketing*, v. 34, n. 3, p. 307-326, 2016.

KIELING, A. P.; VARGAS, G.; TEZZA, R. Usabilidade da Experiência do Usuário no M Commerce: Uma Revisão Sistemática e Proposta de Agenda de Pesquisa. *REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade*, v. 12, n. 4, p. 57-70, 2022.

KIM, H.; OH, J. Measuring Electronic Service Quality (E-SQ) in Mobile E-Commerce Services Using Fuzzy AHP and TOPSIS. *Seoul Journal of Business*, v. 26, n. 2, p. 121-137, 2020.

KU, E. C. Like a shadow: Enhancing transactions with mobile payment applications. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 31, n. 5, p. 531-548, 2021.

KUMAR, D. S.; PURANI, K.; VISWANATHAN, S. A. Influences of ‘appscape’ on mobile app adoption and m-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 45, p. 132-141, 2018.

KWON, O. B.; SADEH, N. Applying case-based reasoning and multi-agent intelligent system to context-aware comparative shopping. *Decision Support Systems*, v. 37, p. 199-213, 2004.

LALLEMAND, C.; GRONIER, G.; KOENIG, V. User Experience: A concept without consensus? Exploring practitioners' perspectives through an international survey. *Computers in Human Behavior*, v. 43, p. 35-48, 2015. doi: 10.1016/j.chb.2014.10.048.

LAVIE, T.; TRACTINSKY, N. Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, v. 60, n. 3, p. 269-298, 2004.

LEE, S. A. M-servicescape: Effects of the hotel mobile app servicescape preferences on customer response. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, v. 9, n. 2, p. 172-187, 2018

LEE, V. H.; HEW, J. J.; LEONG, L. Y.; TAN, G. W. H.; OOI, K. B. Wearable payment: A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Expert Systems with Applications*, v. 157, p. 113477, 2020.

LEEM, B. H.; EUM, S. W. Using text mining to measure mobile banking service quality. *Industrial Management & Data Systems*, v. 121, n. 5, p. 993-1007, 2021.

LI, M.; DONG, Z. Y.; CHEN, X. Factors influencing consumption experience of mobile commerce: A study from experiential view. *Internet Research*, v. 22, n. 2, p. 120-141, 2012.

LI, Y. M.; YEH, Y. S. Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, v. 26, n. 4, p. 673-684, 2010.

LIEBANA-CABANILLAS, F.; MARINKOVIC, V.; KALINIC, Z. A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*, v. 37, p. 14–24, 2017.

LU, J., YANG, Z., LI, L., YUAN, W., LI, L., CHANG, C. C. (2017). Multiple schemes for mobile payment authentication using QR code and visual cryptography. *Mobile Information Systems*, p.1-12, 2017.

MOHER, D., LIBERATI, A., TETZLAFF, J., ALTMAN, D. G. THE PRISMA GROUP. Principais itens para relatar revisões sistemáticas e meta-análises: A recomendação PRISMA. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, v.24, n.2, p.355-342, 2015.

NGAI, E. W.; GUNASEKARAN, A. A review for mobile commerce research and applications. *Decision Support Systems*, v. 43, n. 1, p. 3-15, 2007.

NORMAN, D.; MILLER, J.; HENDERSON, A. What you see, some of what's in the future, and how we go about doing it: HI at Apple Computer. In: *Proceedings of the ACM conference on human factors in computing systems (CHI 1995)*. Denver, Colorado, USA, 1995.

OLIVEIRA, R. M. et al. Usabilidade da Experiência do Usuário no M-Commerce: Uma Revisão Sistemática e Proposta de Agenda de Pesquisa. *Brazilian Journal of Development*, v. 8, n. 12, p. 122245-122263, 2022.

PADOVANI, S.; SCHLEMMER, A.; PUPPI, M. Modelo descritivo para interfaces de aplicativos em smartphones. *InfoDesign. Revista Brasileira De Design Da Informação*, v. 14, n. 1, p. 123–143, 2017.

QU, Y.; RONG, W.; CHEN, H.; OUYANG, Y.; XIONG, Z. Influencing Factors Analysis for a Social Network Web Based Payment Service in China. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, v. 13, n. 3, p. 99-113, 2018.

RAHI, S.; KHAN, M. M.; ALGHIZZAWI, M. Extension of technology continuance theory (TCT) with task technology fit (TTF) in the context of Internet banking user continuance intention. *International Journal of Quality & Reliability Management*, v. 38, n. 4, p. 986-1004, 2021.

SAHOO, D.; PILLAI, S. S. Role of mobile banking servicescape on customer attitude and engagement: An empirical investigation in India. *International Journal of Bank Marketing*, v. 35, n. 7, p. 1115-1132, 2017.

SAN-MARTÍN, S.; JIMÉNEZ, N. Curbing electronic shopper perceived opportunism and encouraging trust. *Industrial Management & Data Systems*, v. 117, n. 8, p. 1523-1542, 2017.

SANTOS, L. G. N. O.; NOBRE, C. N.; NERY, M. DE S.; MOL, A. M.; ROCHA, Á. A.; SILVA, R. S.; RIAHI, C.; ISHITANI, L. Design and evaluation of mobile game for older people: an empirical study. *Abakós*, v. 6, n. 1, p. 76-100, 2017.

SARKAR, S.; CHAUHAN, S.; KHARE, A. A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *International Journal of Information Management*, v. 50, p. 286-301, 2020.

SCHINDLER, I.; HOSOYA, G.; MENNINGHAUS, W.; BEERMANN, U.; WAGNER, V.; EID, M.; SCHERER, K. R. Measuring aesthetic emotions: A review of the literature and a new assessment tool. *PloS One*, v. 12, n. 6, e0178899, 2017.

STATISTA. Most used apps to make purchases via smartphone in Brazil in 2022. Disponível em: Acesso em: 02 set. <https://www.statista.com/statistics/1128677/brazil-mcommerce-top-apps/2023>.

TANG, A. K. Y. A systematic literature review and analysis on mobile apps in m-commerce: Implications for future research. *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 37, p. 100885, 2019.

TRANFIELD, D.; DENYER, D.; SMART, P. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, v. 14, n. 3, p. 207-222, 2003.

VALAEI, N.; NIKHASHEMI, S. R.; BRESSOLLES, G.; JIN, H. H. A(n) (a)symmetric perspective towards task-technology-performance fit in the mobile app industry. *Journal of Enterprise Information Management*, v. 32, n. 5, p. 887-912, 2019.

WANG, X. et al. Beauty matters: reducing bounce rate by aesthetics of experience product portal page. . *Industrial Management & Data Systems*, v. 121, n. 8, p. 1848-1870, 2021.

WEGGEMAN, M.; LAMMERS, I.; AKKERMANS, H. Aesthetics from a design perspective. *Journal of Organizational Change Management*, v. 20, n. 3, p. 346-358, 2007.

WU, W. Y.; QUYEN, P. T. P.; RIVAS, A. A. A. How e-servicescapes affect customer online shopping intention: the moderating effects of gender and online purchasing experience. *Information Systems and e-Business Management*, v. 15, p. 689-715, 2017.

XIAO, L.; WANG, S. Mobile marketing interface layout attributes that affect user aesthetic preference: An eye-tracking study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 35, n. 2, p. 472-492, 2023.

XIAO, L.; MAO, H.; WANG, S. Research on mobile marketing recommendation method incorporating layout aesthetic preference for sustainable m-commerce. *Sustainability*, v. 12, n. 6, p. 2496, 2020.

ZHANG, R.; JUN, M.; PALACIOS, S. M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: An empirical study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, v. 40, n. 1, p. 169-191, 2023.

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NOS NEGÓCIOS LOCAIS: IMPACTOS E ESTRATÉGIAS EM BLUMENAU E INDAIAL

*Francisca Jussandra Alves Vieira
Alessandra Knoll*

RESUMO

A transformação digital nos negócios locais de Blumenau e Indaial representa uma jornada significativa, refletida na conscientização crescente entre os empresários sobre a necessidade de adaptação ao ambiente digital. Com um entendimento majoritariamente positivo, evidenciado pelos resultados do projeto ALI de Transformação Digital, a maioria dos empresários demonstra uma boa capacidade de adaptação às mudanças tecnológicas. Estratégias variadas foram empregadas, com a reestruturação de processos internos destacando-se como a preferida. A necessidade de capacitação dos colaboradores é reconhecida como fundamental para o sucesso da transformação digital. A análise revela uma maioria de empresas com alta capacidade de adaptação às mudanças tecnológicas, estabelecendo uma trajetória promissora na incorporação de inovações digitais. Os resultados apresentados incluem melhorias na produtividade, aumento nas vendas e redução de custos operacionais. Apesar dos avanços, o artigo destaca áreas para aprimoramento, especialmente na necessidade contínua de programas educativos e na escolha estratégica de abordagens. Conclui-se que, embora haja uma compreensão positiva e uma adoção notável da transformação digital, a maximização de seus benefícios requer uma atenção constante à educação e à seleção estratégica de abordagens, garantindo que todos os negócios locais possam aproveitar plenamente as oportunidades proporcionadas pela era digital.

Palavras-chave: Ferramentas digitais. Adaptação tecnológica. Impactos percebidos. Estratégias.

1. INTRODUÇÃO

O advento das tecnologias digitais, como redes sociais, dispositivos móveis e big data, desencadeou uma revolução marcante nos negócios locais, moldando de maneira profunda práticas operacionais, produtos e estruturas organizacionais. Em Blumenau e Indaial, assim como em diversas regiões, as empresas estão imersas em iniciativas cuidadosamente planejadas para explorar e tirar proveito dos benefícios dessas inovações tecnológicas (Fitzgerald et al., 2013; Ross et al., 2016).

No entanto, essa transição vai além de uma simples modernização de operações comerciais. Estamos testemunhando transformações substanciais que impactam produtos, processos e até as próprias estruturas organizacionais, exigindo que as empresas adotem novas práticas de gestão capazes de guiar essas mudanças complexas (Mat et al., 2016). Nesse contexto, a sociedade como um todo está experimentando uma mudança rápida e radical, impulsionada pelo amadurecimento das tecnologias digitais e sua presença penetrante em todos os segmentos do mercado (Ebert et al., 2016).

A transformação digital apresenta o potencial de causar impactos impactantes nas empresas, afetando sua competitividade, capacidade de inovação e posição no mercado (Catlin et al., 2015; Guerra et al., 2023). Esse processo demanda uma visão estratégica e uma abordagem abrangente, não se limitando apenas à implementação de tecnologias, mas incluindo também mudanças culturais e capacitação dos colaboradores. Aqueles que conseguem se adaptar e abraçar a transformação digital têm a oportunidade de obter vantagens competitivas e se destacar em seus setores de atuação (Kraus et al., 2021).

Portanto, compreender os impactos da transformação digital torna-se essencial para os empresários de Blumenau e Indaial, possibilitando a tomada de decisões estratégicas informadas e o desenvolvimento das capacidades para atender às demandas do atual mercado digital. Este artigo tem como objetivo explorar os resultados percebidos pelos empresários durante o projeto Agente Local de Inovação do Sebrae - ALI da transformação digital SEBRAE-SC. Tais impactos abrangem diversos aspectos, desde a estratégia de negócios até a interação com os clientes, permeando a cultura organizacional e os processos internos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Transformação Digital: Definição e Contexto

A transformação digital refere-se à incorporação e utilização de tecnologias digitais em processos, produtos e estratégias de uma organização, buscando melhorias significativas em eficiência, inovação e experiência do cliente (Westerman et al., 2014). Os elementos centrais dessa transformação incluem a implementação de redes sociais, dispositivos móveis, big data, computação em nuvem e internet das coisas (IoT) (Bharadwaj et al., 2013).

No contexto empresarial, a Transformação Digital visa aprimorar a agilidade, eficiência e adaptabilidade das organizações diante das demandas de um mercado em constante evolução. Ela envolve uma reimaginação de processos, a criação de novos produtos e serviços e a implementação de estratégias que utilizam a tecnologia como um facilitador fundamental.

2.2 Impactos da Transformação Digital nos Negócios Locais

A transformação digital apresenta impactos multifacetados nas operações comerciais locais. Isso inclui uma maior eficiência operacional, personalização da experiência do cliente, desenvolvimento de novos modelos de negócios e aumento da competitividade (Porter & Heppelmann, 2014). No entanto, esses benefícios vêm acompanhados de desafios, como a necessidade de adaptação cultural, atualização constante de habilidades e a gestão eficaz da segurança digital (Bughin et al., 2019).

2.2.1 Competitividade Empresarial

A transformação digital impacta diretamente a competitividade, capacitando empresas a oferecer produtos e serviços de maneira mais eficiente, personalizada e inovadora (Catlin et al., 2015). Este aspecto é crucial para a sustentabilidade das empresas locais diante da crescente pressão competitiva.

A personalização e à criação de experiências especializadas para o cliente, facilitadas por tecnologias digitais, tornam-se cruciais para conquistar e reter clientes em um ambiente altamente competitivo (Pine & Gilmore, 1998; Dellaert, 2019). A automação de processos e a otimização de operações internas, resultantes da Transformação Digital, alterações para a eficiência, redução de custos e agilidade operacional, fatores determinantes na competitividade (Brynjolfsson & McAfee, 2014).

A adoção da Transformação Digital permite uma resposta mais rápida às mudanças nas condições de mercado, às variações dos clientes e às inovações tecnológicas, conferindo uma

vantagem competitiva em cenários dinâmicos. Empresas que adotam a Transformação Digital têm flexibilidade para experimentar e adotar novos modelos de negócios, explorando oportunidades disruptivas que surgem no ambiente digital (Christensen, 1997).

A coleta e análise de dados avançados, fornecidas pela Transformação Digital, capacita as empresas a tomarem decisões estratégicas fundamentadas, antecipando tendências e identificando oportunidades de mercado antes da concorrência.

2.2.2 Inovação Empresarial

A inovação empresarial é uma abordagem proativa que envolve a introdução de novas ideias, produtos, processos ou práticas dentro de uma organização, buscando melhorar a eficiência, a eficácia e a proposta de valor (Damanpour, 2010). Ela abrange inovações incrementais e disruptivas, sendo essencial para a adaptação contínua e a permanência no mercado competitivo.

A inovação empresarial é multifacetada e pode manifestar-se em diversas dimensões. Tidd e Bessant (2014) propõem três categorias principais: inovação de produto, que se refere ao desenvolvimento de novos produtos ou melhorias significativas nos existentes, inovação de processo, relacionada às mudanças nas formas de produção ou entrega de produtos e serviços; e inovação organizacional, que envolve alterações nas estruturas, sistemas e práticas internas da organização.

A capacidade de inovação é aprimorada pela transformação digital, proporcionando um ambiente propício para o surgimento de modelos de negócios inovadores e a adaptação contínua às demandas do mercado (Guerra et al., 2023).

O processo de inovação geralmente segue um ciclo que envolve ideação, desenvolvimento, implementação e avaliação. Modelos como o Modelo de Fases de Inovação de Rogers (1962) e o Modelo de Desenvolvimento de Produtos de Booz, Allen e Hamilton (1982) fornecem estruturas que orientam as organizações desde a concepção de uma ideia inovadora até sua incorporação bem-sucedida no mercado.

A criação de uma cultura organizacional que promova a inovação é fundamental. Uma cultura que valoriza a experimentação, aceita o risco calculado e encoraja a colaboração entre equipes fomentando um ambiente propício à geração contínua de ideias inovadoras (Brown & Duguid, 2001). A tecnologia desempenha um papel crucial na facilitação da inovação empresarial. A implementação de tecnologias emergentes, como inteligência artificial, internet das coisas e análise de dados, pode contribuir para a criação de soluções inovadoras e aprimoramento da eficiência operacional

(Christensen, 1997).

Uma avaliação eficaz da inovação envolve uma definição de indicadores-chave de desempenho (KPIs) que capturam tanto resultados quantitativos quanto qualitativos. A métrica de inovação, conforme proposta de Dodgson et al. (2017), abrange dimensões como a eficácia da inovação, a eficiência do processo e o impacto nos resultados organizacionais.

2.3 Estratégias para a Transformação Digital em Negócios Locais

A implementação da transformação digital requer a formulação e execução de estratégias robustas. Isso abrange a capacitação dos colaboradores, a criação de uma presença online sólida, parcerias estratégicas e a incorporação da segurança digital como parte integrante da estratégia de negócios (Lacity & Willcocks, 2017). Estratégias flexíveis e adaptáveis são essenciais para enfrentar as mudanças dinâmicas no ambiente digital (McAfee et al., 2012).

Estratégias de capacitação incluem programas de treinamento contínuo, workshops e parcerias com instituições educacionais para garantir que os colaboradores desenvolvam habilidades digitais possíveis (Bughin et al., 2018). Fortalecer a presença online é crucial para a visibilidade e a comunicação eficaz. Estratégias de marketing digital, como otimização de mecanismos de pesquisa (SEO), são essenciais para atrair e engajar clientes (Chaffey et al., 2019).

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Este estudo desenvolveu uma abordagem de pesquisa mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos, com o objetivo de investigar os impactos da transformação digital em negócios locais nas cidades de Blumenau e Indaial. A pesquisa foi conduzida entre os empresários participantes dos ciclos 1 e 2 do projeto de Transformação Digital.

A coleta de dados realizada de julho a agosto de 2023, irá obter informações relevantes sobre os impactos enfrentados pelos empresários no âmbito do projeto ALI de Transformação Digital. Foi elaborado um questionário padronizado (Anexo 1), alinhado à metodologia do projeto, concentrando-se nos temas relevantes aos impactos percebidos durante a participação no projeto ALI de Transformação Digital.

O questionário foi desenvolvido para garantir sua relevância e eficácia na coleta de dados. Os questionários foram distribuídos para 30 empresários participantes do projeto Transformação Digital,

abrangendo os ciclos 1 e 2, nas cidades de Blumenau e Indaial. Os empresários responderam aos questionários voluntariamente, com garantia de confidencialidade e anonimato de suas respostas, promovendo uma participação aberta e franca para uma análise abrangente dos dados coletados. As questões exploraram diversos temas, incluindo o grau de familiaridade dos empresários com a transformação digital e os impactos percebidos em suas empresas. O questionário foi estruturado para fornecer uma compreensão abrangente das experiências e percepções dos participantes em relação à transformação digital.

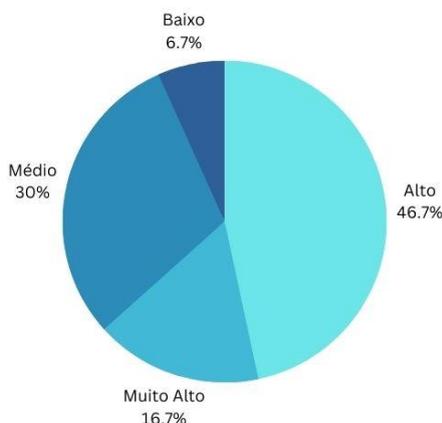
Após a conclusão da coleta de dados, os questionários foram tabulados e analisados quantitativamente, utilizando porcentagens para identificar padrões e tendências nos resultados. Essa abordagem contribuiu para uma interpretação robusta das informações obtidas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise da Figura 01 revela que a maioria dos empresários no projeto possui um entendimento significativo da transformação digital. Cerca de 46,7% têm um nível de conhecimento alto, 30% têm conhecimento médio, 16,7% têm um nível muito alto, enquanto apenas 6,6% têm um conhecimento baixo.

Esses resultados indicam uma conscientização crescente sobre a transformação digital entre os empresários, com muitos apoiando a importância da adaptação ao ambiente digital em constante mudança. No entanto, a presença de empresários com baixo conhecimento destaca a necessidade contínua de programas educativos.

Figura 01: O grau de familiaridade da Transformação Digital.



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir dos dados da pesquisa, 2023.

A Figura 02 mostra que a reestruturação de processos internos é a estratégia mais aplicada por cerca de 43,3% das empresas para lidar com os desafios da transformação digital. Além disso, 26,7% adotam múltiplas abordagens, 16,7% investem na capacitação de colaboradores, enquanto 6,7% têm uma abordagem muito baixa. A contratação de consultoria é uma estratégia destacada por uma parcela significativa.

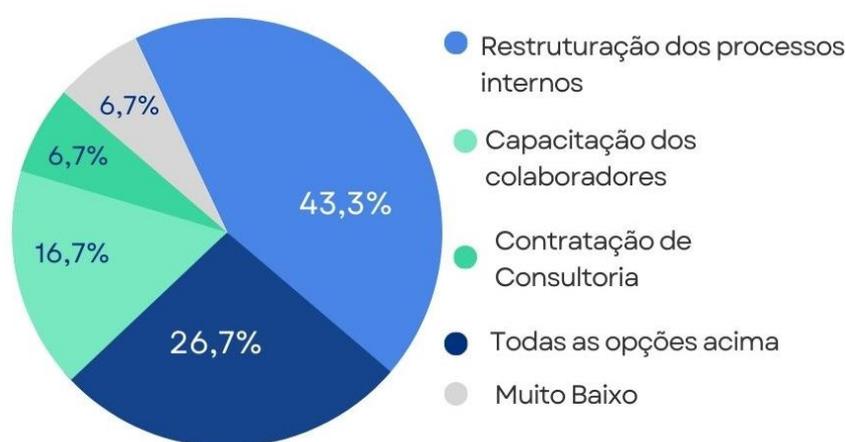
Além disso, é notável que 26,7% das empresas indicaram que adotam múltiplas abordagens para enfrentar os desafios da transformação digital. Isso pode denotar uma compreensão da natureza multifacetada desses desafios e da necessidade de uma estratégia combinada. A capacitação dos colaboradores com tecnologia surge como uma estratégia empregada por 16,7% das empresas. Esse resultado é um reflexo do reconhecimento de que a habilidade dos colaboradores de operar e alavancar tecnologias emergentes é crucial para o sucesso da transformação digital.

É interessante notar que uma parcela de 6,7% das empresas indicou adotar uma abordagem muito baixa para enfrentar os desafios da transformação digital. Isso ressalta a existência de espaço para melhorias e a importância de conscientização e apoio para que essas empresas possam se beneficiar plenamente das oportunidades da era digital. Por fim, a contratação de consultoria especializada é mencionada como estratégia para uma percentagem significativa das empresas. Isso

sugere um reconhecimento da complexidade da transformação digital e a busca por orientação profissional para implementar com êxito as mudanças possíveis.

A análise dos resultados das estratégias adotadas pelas empresas para lidar com os desafios da transformação digital evidencia uma variedade de abordagens. A reestruturação dos processos internos e a capacitação dos colaboradores com tecnologia emergem como estratégias proeminentes, enquanto a contratação de consultoria especializada também é valorizada. Esses insights oferecem informações valiosas sobre como as empresas estão enfrentando as demandas da transformação digital e como poderiam melhorar sua abordagem para colher os benefícios completos dessa mudança.

Figura 02: Estratégia mais adotada pelas empresas para lidar com a transformação digital.



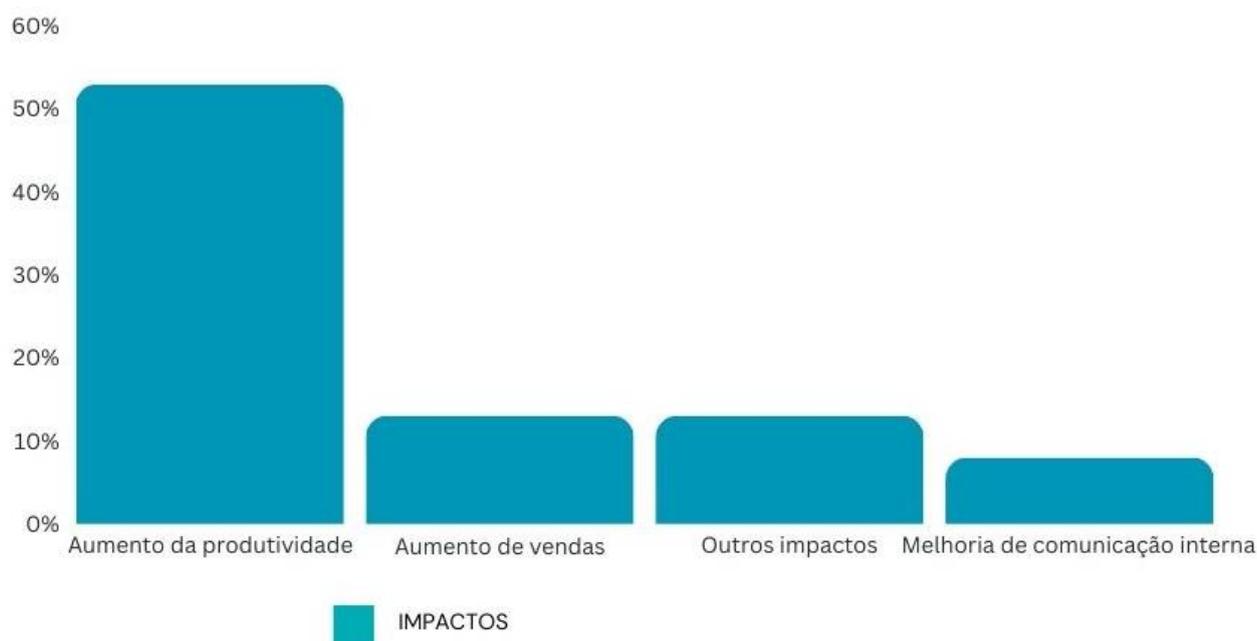
Fonte: Elaborado pelas autoras a partir dos dados da pesquisa, 2023.

A análise dos resultados percebidos, conforme a Figura 04, revela melhorias em diversos aspectos. A produtividade nos processos é notável em 53,3% das empresas, proporcionando eficiência aprimorada. O aumento nas vendas (16,7%) e a redução de custos operacionais (13,3%) também são resultados positivos.

Isso sugere que a implementação das soluções de transformação digital foi desenvolvida em processos mais eficientes e ágeis, o que pode levar a economias de tempo e recursos. Aumento das vendas (16,7%), embora seja um percentual menor em comparação com a produtividade, um aumento nas vendas é sempre um indicador importante de sucesso. Isso sugere que as empresas foram capazes de aproveitar as tecnologias digitais para expandir seus mercados ou melhorar suas estratégias de vendas. Redução de custos operacionais (13,3%) é outro impacto significativo. Isso pode indicar que

as empresas conseguem melhorar seus gastos graças à melhoria de soluções tecnológicas, o que pode levar a uma melhoria na rentabilidade. Outros impactos (5%), é interessante notar que 5% das empresas afirmam outros tipos de impacto.

Figura 03: Impactos percebidos no projeto ALI Transformação Digital.



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir dos dados da pesquisa, 2023.

A Figura 04 destaca que o setor de Marketing e Vendas emergiu como o mais impactado positivamente pelo projeto ALI Transformação Digital, conforme indicado por 50% dos entrevistados. Esse destaque foi devido a implementação de soluções digitais nessa área teve um efeito significativo na eficiência e eficácia das estratégias de marketing e vendas dessas empresas.

Além disso, é interessante observar que outros setores, como Gestão da Produtividade no Trabalho e Gestão de Processos Administrativos, também experimentaram resultados positivos, com percentuais de 30% e 20%, respectivamente. Isso aponta para uma abrangência mais ampla dos benefícios da transformação digital, afetando não apenas áreas externas para o cliente, como marketing e vendas, mas também aspectos internos relacionados à produtividade e administração.

Figura 04: Setores das empresas que foram impactados positivamente pelo projeto ALI TD.



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir dos dados da pesquisa, 2023.

Estes resultados indicam uma boa compreensão e adoção da transformação digital pelos empresários participantes do projeto ALI, com impactos notáveis na eficiência operacional e nos setores estratégicos das empresas. Ainda assim, há espaço para melhorias, especialmente na educação contínua e na escolha estratégica de abordagens para impactar diretamente os resultados das empresas participantes do projeto Transformação digital.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transformação digital nos negócios locais de Blumenau e Indaial representa mais do que uma evolução tecnológica, é uma jornada que redefine estratégias, processos e a cultura empresarial. Os resultados apresentados neste estudo oferecem insights valiosos sobre a conscientização, estratégias adotadas, capacidade de adaptação e impactos percebidos pelos empresários após a atuação do projeto ALI de Transformação Digital.

A análise dos dados revela uma conscientização crescente entre os empresários em relação à transformação digital. A maioria possui um entendimento significativo, indicando uma predisposição para abraçar as mudanças digitais.

As estratégias adotadas variam, com destaque para a reestruturação de processos internos como a abordagem preferencial. A necessidade de capacitação dos colaboradores é reconhecida, destacando a importância do desenvolvimento de habilidades digitais. A capacidade de Adaptação Promissora, a maioria das empresas demonstra uma alta capacidade de adaptação às mudanças tecnológicas pós-projeto ALI. Este resultado sugere que as iniciativas de transformação digital estão contribuindo positivamente para a evolução das práticas empresariais. Os impactos percebidos

incluem melhorias na produtividade, aumento nas vendas e redução de custos operacionais. Implicações e Recomendações reforçar programas educativos para empresários com baixo conhecimento, assegurando que todos compreendam plenamente os benefícios da transformação digital. Encorajar a diversificação de estratégias, incentivando a combinação de abordagens para enfrentar os desafios específicos da transformação digital. Estimular a escolha criteriosa e implementação eficaz de ferramentas digitais, visando maximizar os benefícios e minimizar as possíveis frustrações. Investigar as razões subjacentes à menor adoção de algumas estratégias, fornecendo insights adicionais para aprimoramentos futuros. Realizar estudos longitudinais para avaliar os impactos da transformação digital a longo prazo nas empresas locais, identificando tendências e áreas de desenvolvimento contínuo. Estabelecer mecanismos para o envolvimento contínuo dos empresários em programas de transformação digital, garantindo a adaptação constante às dinâmicas mudanças do ambiente digital.

A transformação digital é uma jornada dinâmica e contínua. Este estudo oferece uma visão abrangente do cenário atual em Blumenau e Indaial, destacando os impactos. À medida que essas duas cidades se preparam para um futuro digital e inovador, a colaboração entre setores público e privado, instituições educacionais e empresários será crucial para garantir o sucesso e a sustentabilidade da transformação digital nos negócios locais.

REFERÊNCIAS

- Bharadwaj, A., Sawy, O. A. El, Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482.
- Booz, & Allen & Hamilton. (1982). *New products management for the 1980s*. Indiana: Booz, Allen & Hamilton.
- Brynjolfsson, E. e McAfee, A. (2014). *A segunda era da máquina: trabalho, progresso e prosperidade em uma época de tecnologias brilhantes*. Nova York: WW Norton.
- BUGHIN, Jacques et al. Notes from the AI frontier: Modeling the impact of AI on the world economy. **McKinsey Global Institute**, v. 4, 2018.
- BUGHIN, Jacques; MANYIKA, James; CATLIN, Tanguy. Twenty-five years of digitization: Ten insights into how to play it right. **Boston: McKinsey Global Institute**, p. 15, 2019.
- Catlin, T., Scanlan, J., Willmott, P., 2015. Raising your digital quotient. In: *McKinsey Quarterly*, 1, pp.1-7.
- CHAFFEY, D.; CHADWICK, F. E. **Digital Marketing**. São Paulo: Pearson, 2019.
- CHRISTENSEN, C. et.al. **The Disruptive Innovation Model**. *Harvard Business Review*, 2015, p. 49, acesso: <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>
- CHRISTENSON, Clayton. *The innovator's dilemma*. **Harvard Business School Press**, Cambridge, Mass, 1997.
- Damanpour, F. (2010). Uma integração dos resultados da investigação sobre os efeitos do tamanho da empresa e da concorrência no mercado nas inovações de produtos e processos. *British Journal of Management*, 21 (4), 996-1010.
- DELLAERT, Benedict GC. The consumer production journey: marketing to consumers as co-producers in the sharing economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 47, n. 2, p. 238-254, 2019.
- DODGSON, Mark. **A Gestão da Aprendizagem Tecnológica: Lições de uma Empresa de Biotecnologia**. Walter de Gruyter GmbH & Co KG, 2017.
- Ebert, C., Duarte, C.: Requirements engineering for the digital transformation: industry panel. In: *Requirements Engineering Conference IEEE 24th International*, pp. 4–5 (2016).
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., Welch, M.: *Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative*. MIT Sloan Management Review, Research Report (2013).
- GUERRA, José Manuel Montero; DANVILA-DEL-VALLE, Ignacio; MÉNDEZ-SUÁREZ,

- Mariano. The impact of digital transformation on talent management. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 188, p. 122291, 2023.
- KRAUS, Sascha et al. Digital transformation: An overview of the current state of the art of research. *Sage Open*, v. 11, n. 3, p. 21582440211047576, 2021.
- Lacity, M. e Willcocks, L. (2017). Resolução de conflitos nas relações de terceirização de serviços empresariais. **A Revista de Sistemas de Informação Estratégica**, v. 26, n. 2, pág. 80-100, 2017.
- Matt, C., Hess, T., Benlian, A.: Digital transformation strategies. *Bus. Inf. Syst. Eng.* 57(5), 339–343 (2015).
- Pine, BJ e Gilmore, JH (1998). Bem-vindo à economia da experiência. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97–105.
- PORTER, Michael E.; HEPPELMANN, James E. How smart, connected products are transforming competition. **Harvard business review**, v. 92, n. 11, p. 64-88, 2014.
- ROGERS, Everett (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press of Glencoe.
- Ross, J., Sebastian, I., Beath, C., Scantlebury, S., Mocker, M., Fonstad, N., Kagan, M., Moloney, K., Geraghty Krusel, S.: *Designing Digital Organizations*, vol. 46. MIT Center for IS Research (2016).
- Tidd, J. (2014) *Gestão, Pesquisa e Prática de Inovação Aberta*. Londres: Imperial College Press.
- WESTERMAN, George; BONNET, Didier; MCAFEE, André. **Liderança digital: Transformando tecnologia em transformação de negócios**, Harvard Business Press, 2014.

ANEXO A

Questionário sobre os Impactos Projeto ALI Transformação Digital

1. Qual o grau de familiaridade da Transformação Digital?
 - a) Alto
 - b) Médio
 - c) Baixo
 - d) Nenhum
2. Quais dos seguintes impactos foram percebidos no projeto ALI Transformação Digital?
 - a) Aumento das vendas
 - b) Redução de custos operacionais
 - c) Melhoria na comunicação interna
 - d) Aumento da produtividade nos processos
 - e) Outros, quais? _____
3. Estratégia mais adotada pelas empresas para lidar com a transformação digital.?
 - a) Capacitação dos colaboradores em tecnologia
 - b) Contratação de consultoria especializada
 - c) Reestruturação dos processos internos
 - d) Todas as opções acima
 - e) Outros, quais? _____
4. Quais setores das empresas foram mais impactados positivamente pelo projeto ALI Transformação Digital?
 - a) Marketing e vendas
 - b) Gestão de pessoas
 - c) Gestão na Produtividade no trabalho
 - d) Gestão processo administrativo
 - e) Outros, quais? _____

A CONSTRUÇÃO DE UM APP: TECNOLOGIA COMO FERRAMENTA DE AUXÍLIO AO DIREITO À FELICIDADE

*Luz, Josiane Paula da Luz
Fábio Lorenzi da Silva
Igor Mateus Estriach
Vinicius Lima dos Santos*

RESUMO

O presente estudo visa contribuir para o desenvolvimento da inteligência emocional, qualidade de vida e acesso ao direito à felicidade entre jovens do ensino médio no Câmpus Venâncio Aires - RS, especialmente em tempos de pós-pandemia, quando cresce a preocupação com o sofrimento psíquico desses estudantes. O objetivo principal é promover esses aspectos por meio de um aplicativo desenvolvido para atender às necessidades emocionais dos jovens. A metodologia adotada é mista, combinando o desenvolvimento do aplicativo com estudos e seleção de conteúdos para alimentá-lo. O aplicativo fornecerá acesso a recursos físicos e virtuais que os estudantes podem usar de acordo com suas necessidades emocionais. O projeto já possui uma base de dados que identifica as principais questões emocionais dos alunos e as ferramentas de apoio que eles utilizam. Além disso, uma parte significativa do aplicativo já está funcional, incluindo recursos de cadastro de usuários, autenticação, listagem e visualização de conteúdos diversos, bem como um protótipo de filtragem por temas desejados. Também foi desenvolvida uma primeira versão de um site para cadastrar os conteúdos a serem disponibilizados no aplicativo. O projeto visa reduzir o sofrimento psíquico dos estudantes e promover seu direito à felicidade, fornecendo uma ferramenta eficaz para o desenvolvimento da inteligência emocional e qualidade de vida.

Palavras-chaves: Inteligência emocional. Direito à felicidade. Aplicativo mobile.

1. INTRODUÇÃO

O estudo realizado pretende colaborar para a inteligência emocional, qualidade de vida e acesso ao direito à felicidade dos jovens do ensino médio (EM), Câmpus Venâncio Aires por meio da construção de um aplicativo. Diversas pesquisas apontam o aumento de casos entre jovens que se deparam em situação de sofrimento psíquico, afetando seu desempenho escolar, condição que, conforme publicações, foi severamente agravado pela epidemia do coronavírus (COVID-19) e pela necessidade do isolamento social. A implantação de programas e ações com objetivo de auxiliar a saúde mental e o bem estar dos jovens através de pesquisas e estratégias que agregam nesse objetivo já é identificado antes mesmo da pandemia, de acordo com Pinto et al (2018).

A proposta do presente estudo demonstra sua importância para combater um problema que vem se agravando cada vez mais, a inteligência emocional dos jovens, pois inúmeras pesquisas apontam o crescimento do sofrimento psíquico deles e o quanto isso afeta suas vidas num todo, conseqüentemente, seu desempenho escolar e relações sociais. Os Institutos Federais possuem potencial para auxiliar a minimizar esses impactos, sendo que, com a construção de um aplicativo, será possível contribuir de forma mais efetiva.

Sendo assim, é imensurável a importância que o aplicativo representa e os benefícios que ele poderá proporcionar. Ele assistirá os jovens e permitirá que trabalhem a inteligência emocional, gerando uma rede de apoio e bem estar. Considera-se que, dessa forma, o Instituto Federal cumpre sua missão de melhorar a qualidade de vida da sociedade que está inserida por meio da construção do aplicativo.

Mayer, Salovey, et al. (2000) sugeriram que a IE poderia contribuir com os comportamentos organizacionais, especialmente no que se refere ao desempenho do indivíduo no seu trabalho, bem como às relações interpessoais estabelecidas neste ambiente, ou seja, pessoas que desenvolveram a inteligência emocional na adolescência ou no início de sua fase adulta, alcançarem êxito em suas profissões e em outros parâmetros da vida também, como nos relacionamentos amorosos.

Estimular os adolescentes a desenvolver a inteligência emocional faz com que eles se tornem capazes de ter uma relação saudável e respeitosa com o meio em que vivem, permitindo que os adolescentes compreendam e gerenciem suas emoções, bem como as dos outros ao seu redor. Isso ajuda a melhorar a autoestima, a comunicação e as relações interpessoais, além de reduzir o estresse e a ansiedade. Portanto, investir na educação emocional dos jovens é uma das formas eficazes de

prepará-los para enfrentar os desafios do mundo atual.

Além disso, a teoria da inteligência emocional de Goleman destaca a importância de desenvolver outras habilidades relacionadas à emoção, como a empatia e a capacidade de se relacionar com os outros de forma saudável. Essas habilidades são fundamentais para o sucesso pessoal e profissional das pessoas, pois permitem que elas construam relações interpessoais saudáveis e produtivas ao longo da vida.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Inúmeras pesquisas apontam que a saúde mental e emocional da população mundial está abalada. Sempre esteve, mas com a pandemia do coronavírus (COVID-19) e o período de isolamento se agravou intensamente, diversas pessoas foram afetadas com o dito “mal do século” - depressão, ansiedade, medo, insônia, nervosismo, estresse, etc. Apesar de tudo, foi um tópico que ganhou visibilidade para ser debatido. A saúde mental e psíquica principalmente dos jovens veio a ser muito afetada, muitos necessitam de medicamentos para controlar esses transtornos atualmente.

Tendo em vista que o direito à felicidade é de todos e que a qualidade de vida influencia no bem estar e no cotidiano da população, foram realizadas pesquisas para desenvolver um aplicativo que pudesse fornecer conhecimento sobre o assunto e ajudar quem necessita. E num contexto social onde a grande maioria possui acesso a tecnologia, principalmente os jovens, um programa que disponibiliza também formas de entretenimento que possam contribuir para o bem estar é de suma importância.

O primeiro conceito de inteligência emocional foi elaborado por Mayer e Salovey (1990). Os autores estabeleceram, através de pesquisas científicas, que os seres humanos se diferenciam em um tipo de inteligência social, e pontuaram a inteligência emocional como um subconjunto dessa inteligência e das inteligências múltiplas de Gardner. Eles definiram que essa inteligência teria um modelo com quatro níveis: a percepção das emoções; o uso da emoção como facilitadora do pensamento, a compreensão das emoções e a gestão de emoções.

Desta forma, mesmo que não esteja expresso da Constituição Federal (CF/1988), o direito à felicidade existe e precisa ser garantido a todos, não somente tendo-se o Estado como garantidor, mas garantindo-se que cada indivíduo tenha condições de acessar ferramentas para buscar sua própria

felicidade, tendo consciência que se trata de um direito fundamental do cidadão.

Neste sentido, a proposta do aplicativo é ser uma ferramenta capaz de ajudar a compreender as dificuldades encontradas para lidar com as emoções, acolher o usuário do software e traçar estratégias para superar as dificuldades mentais e psíquicas. A pesquisa é interdisciplinar que vai ter suas bases jurídicas, conceitos da psicologia e também, para a construção do aplicativo, será necessário o conhecimento técnico na área da informática, por meio da programação, objetivando, ao final, ser mais uma ferramenta de acesso ao direito à felicidade, com seus desafios e complexidades.

3. METODOLOGIA

Primeiramente é necessário esclarecer que uma pesquisa prévia foi realizada através de um questionário disponibilizado aos alunos do IFSul Campus Venâncio Aires. Nela, averiguou-se quais os entraves mais recorrentes na vida do jovem eram o sono, a organização pessoal e as preocupações com o futuro, gerando ansiedade, nervosismo e angústia.

Além disso, na análise dos dados da pesquisa, as próximas ações do projeto foram voltadas para a elaboração do aplicativo mobile. O projeto, a modelagem e protótipo do aplicativo foram elaborados utilizando os princípios da área de Projetos e Desenvolvimento de Softwares. Para isso, foram utilizados diversos recursos, entre eles estão o site Figma, a ferramenta Astah, a tipologia MySQL, a linguagem SQL, a ferramenta Heidi, a ferramenta XAMPP, o Ambiente Integrado de Desenvolvimento (IDE) Android Studio, a linguagem Java, o Sublime Text, a linguagem interpretada PHP e o serviço Web Services.

O desenvolvimento do aplicativo não seria viável sem os diversos estudos durante as aulas e estudos extraclases, como em pesquisas web, todos com o intuito de adquirir conhecimento e tornar os integrantes aptos ao desenvolvimento do software. Além disso, reuniões periódicas online com os membros da equipe executora eram realizadas, já que o isolamento social se fazia necessário. Nestas reuniões, eram debatidos todos os assuntos pertinentes à aplicação, como dúvidas em relação a programação.

Em relação a metodologia utilizada para a construção do aplicativo, foi a do modelo cascata, também chamado de ciclo de vida clássico ou tradicional, que traz uma abordagem sequencial e

sistemática para o desenvolvimento de software. A programação do protótipo foi feita com base na divisão de tarefas dos dois programadores da equipe, sendo que um trabalhou no Front-End (a parte visual e que o usuário pode interagir) e outro no Back-End (a parte que está por trás da aplicação e que o usuário não interage). Sendo assim, um trabalhou com o banco de dados e com as conexões que ele necessitava fazer. Já o outro integrante, trabalhou na construção do software a ser disponibilizado para os usuários.

Ainda sobre o software, as tarefas passaram a ser divididas entre os integrantes e realizadas tanto individualmente quanto simultaneamente através de reuniões marcadas pelo meet onde a tela era compartilhada e a programação realizada em conjunto. Essas tarefas consistiram principalmente na criação de mecanismos que realizam buscas no banco de dados para que os conteúdos sejam mostrados na tela, bem como outros modos de aprimorar o código. Concomitantemente, reuniões periódicas presenciais eram feitas para tratar do andamento das atividades.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente, foi decidido que seria muito importante descobrir os principais problemas dos jovens, e suas necessidades para poder elaborar uma forma de ajudá-los. Dando importância a isso, foi realizado um questionário aprovado pela Plataforma Brasil com os estudantes de 3º e 4º que possuíam mais de 18 anos do IFSul Câmpus Venâncio Aires.

No que se refere aos principais problemas, entraves e conflitos da vida dos estudantes participantes da pesquisa, entre 116 respondentes, a maioria deles pontuou “problemas com sono” (82), “organização pessoal” (79), “preocupação com o futuro” (77) e cansaço (67). E ao serem solicitados a identificar os principais problemas não listados no Gráfico 1, a maioria dos estudantes não tinha nada a acrescentar (71). Aqueles que colaboraram, citaram problemas emocionais, sendo pontuados principalmente aqueles ligados à ansiedade, estresse, cansaço e solidão.

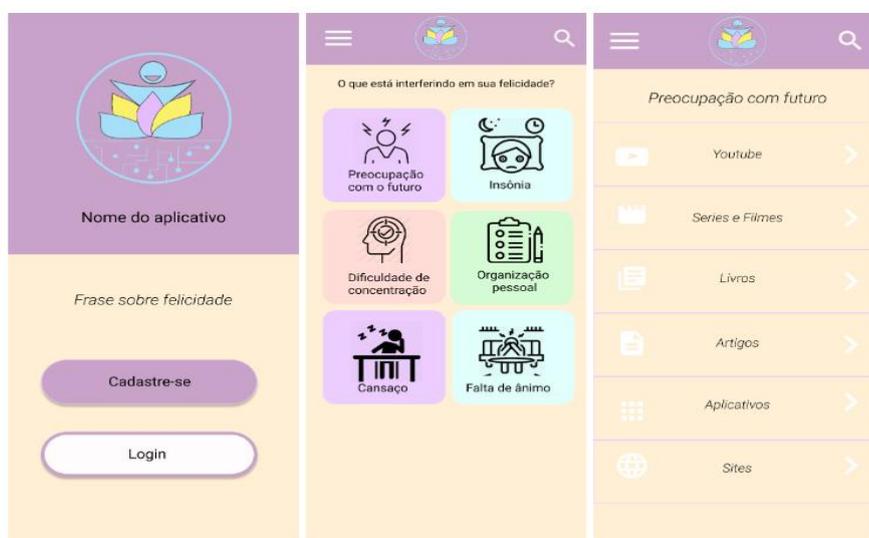
Quanto às emoções provocadas pelas situações desencadeadas a partir das questões respondidas no questionário, a maioria dos estudantes menciona a ansiedade como ponto principal, sendo apontada por 76 dos 106 jovens que responderam ao questionário. Além disso, o nervosismo, a angústia, a insegurança, tristeza, medo e baixa autoestima também foram lembrados por um número significativo de estudantes.

De acordo com Rob (2011, p. 15) “Informações rápidas e úteis exigem dados precisos.”. E para que isso ocorra de fato, durante todo o planejamento do software foram organizadas ideias para

um banco de dados que atenda todas as necessidades do aplicativo, e que no decorrer do seu desenvolvimento sejam executadas.

Com os requisitos pré-estabelecidos em uma reunião, foram desenvolvidos os protótipos de tela, assim como a Figura 1 demonstra. Para estes, foi utilizado o site Figma, que se compreende como um editor gráfico de design de vetor e prototipagem de projetos. Este disponibiliza de diversas ferramentas e possibilita as edições e criações em tempo real, com possibilidade de compartilhamento e ações em conjunto no mesmo arquivo.

Figura 1 - Protótipo de tela contendo a tela de login, tela inicial, e tela de tipos de conteúdo:



Fonte: dados da pesquisa, 2023

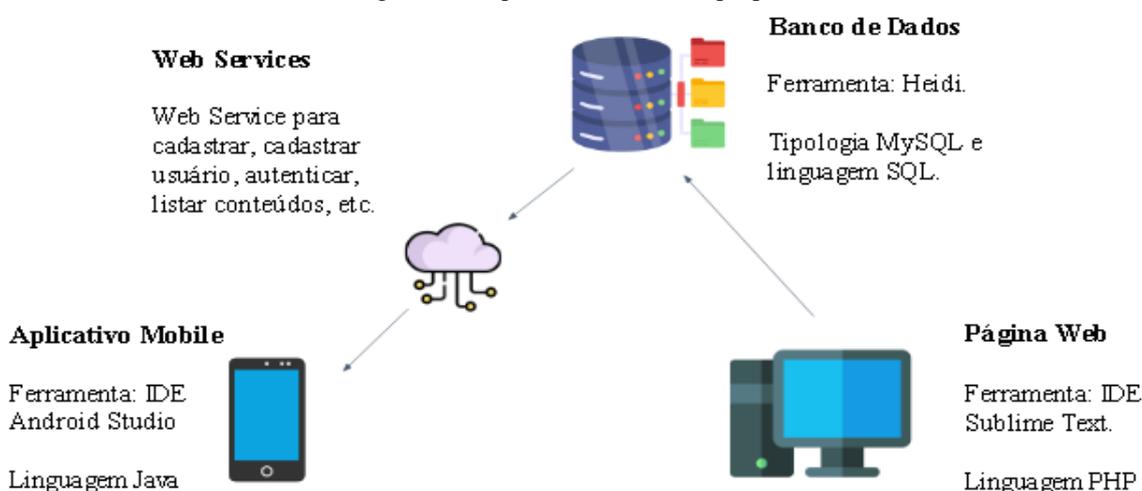
Na atualidade, a tipologia dos bancos de dados é grande, porém para o aplicativo foi utilizado o MySQL, que de acordo com Pisa (2012), consiste em um sistema gerenciador de banco de dados relacional e que possui código aberto, sendo utilizado pela maioria das aplicações gratuitas para gerir suas demandas de bases de dados, utilizando a linguagem SQL. A Linguagem de Consulta Estruturada, ou SQL, é a linguagem mais conhecida para a inserção, acesso e gerenciamento dos conteúdos armazenados no banco de dados.

4.1 Arquitetura do sistema proposto

Para a implementação do sistema proposto, bem como para o correto compartilhamento e

gerenciamento das informações a serem disponibilizadas aos usuários no aplicativo, foi construído uma arquitetura (ver Figura 2) composta por diversos elementos que interagem entre si e são responsáveis por funções específicas. O sistema é composto basicamente por: (i) página web a ser utilizada pela equipe do projeto visando o cadastro e gerenciamento das informações a serem armazenadas no banco de dados e, posteriormente, disponibilizadas aos usuários; (ii) banco de dados contendo o repositório de conteúdos do aplicativo; (iii) aplicativo mobile utilizado pelos usuários do sistema e que, através dos webservices desenvolvidos, obtém as informações (conteúdos) armazenados no banco de dados. Detalhes mais específicos sobre cada um desses elementos são apresentados na sequência.

Figura 2 - Arquitetura do sistema proposto



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

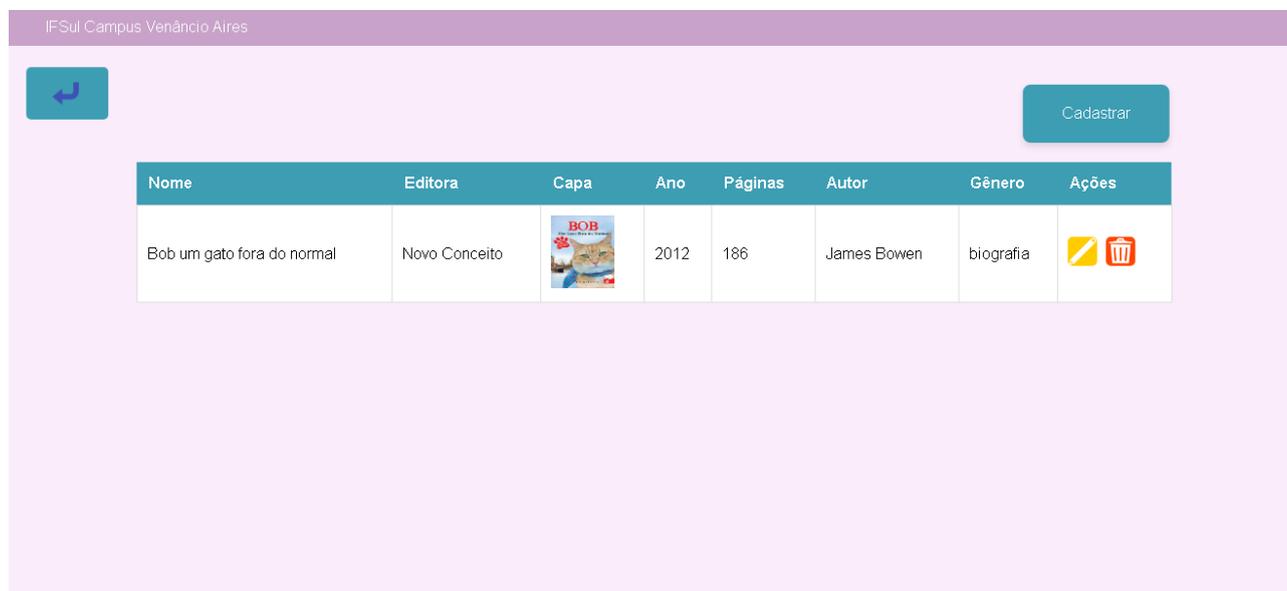
A base de muitos sistemas web que manipulam conteúdos em banco de dados utilizam a linguagem PHP. A linguagem PHP é uma das ferramentas mais populares para a programação de sites dinâmicos. O PHP é uma linguagem de código aberto e de fácil aprendizado, amplamente utilizada para o desenvolvimento web devido à sua capacidade de se integrar com bancos de dados e servidores web. A página web terá várias telas e funcionalidades, mas por enquanto possui apenas a tela de inserção de conteúdo de banco de dados. Assim, quando direcionado a tela de inserção e o usuário selecionar qual tipo de conteúdo que irá inserir, terá formulários específicos e personalizados de acordo com os campos necessários para o tipo de conteúdo em questão. Por exemplo, um formulário para inserir um livro pode incluir campos para título, resumo, e categoria, enquanto um formulário para adicionar um filme ou série pode contar campos como nome, sinopse, imagem,

gênero entre outros.

Após o preenchimento dos campos do formulário, o PHP entra em ação para processar os dados e inseri-los no banco de dados. Isso geralmente envolve a validação dos dados inseridos, como garantir que campos obrigatórios sejam preenchidos e que os dados estejam no formato correto.

A página web foi desenvolvida para fazer operações ao banco de dados, como inserção, remoção, alteração e visualização de conteúdos que vão ser disponibilizados aos usuários do aplicativo mobile. E a página Web foi programada utilizando o ambiente de desenvolvimento Sublime Text, uma ferramenta amplamente adotada por desenvolvedores devido à sua interface de texto enriquecida e por sua sintaxe simples e intuitiva, o que facilita a criação e manutenção de código. Para a lógica de back-end e a interação com o banco de dados, utiliza-se o PHP, já que ele oferece suporte nativo para várias bibliotecas de acesso a banco de dados, tornando mais eficiente a conexão e a consulta de dados no banco de dados, assim optou-se pela linguagem de programação PHP. E para o front-end foi utilizado alguns recursos de CSS para deixar as telas da página Web mais interativas com o usuário. Uma parte da página Web desenvolvida até o momento pode ser visualizada (ver figura 3).

Figura 3 - Formulário na Página Web



Nome	Editora	Capa	Ano	Páginas	Autor	Gênero	Ações
Bob um gato fora do normal	Novo Conceito		2012	186	James Bowen	biografia	 

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

O banco foi programado no Heidi, que se compreende em uma ferramenta criada por Ansgar Becker, com a finalidade de criar e gerenciar banco de dados. Dessa forma, ele foi desenvolvido pelos integrantes do projeto, resultando em poucas alterações em reuniões com todos os colaboradores do

projeto.

Para o banco ser executado, fez-se necessário a instalação do XAMPP, ferramenta que dispõe de um pacote com os principais servidores de código aberto, incluindo MySQL, disponível também para vários sistemas operacionais, com inclusão do Windows.

Além dos elementos já citados, destaca-se os webservices que propiciam ao aplicativo a comunicação com o banco de dados, sendo que para isso foram implementados webservices individuais para cada serviço ou funcionalidade específica. Esses webservices são essencialmente interfaces que permitem que o aplicativo faça solicitações e receba informações do banco de dados de forma organizada e controlada. Ressalta-se que para a implementação dos mesmos, também foi utilizado a linguagem de programação PHP.

O processo seguinte se constituiu na programação do aplicativo. Para isso, foi utilizado o Android Studio, que se apresenta por um ambiente de desenvolvimento, lançado pelo Google para o sistema operacional Android. Foi planejado para o fornecimento de novas ferramentas para a construção de aplicativos.

O aplicativo está sendo desenvolvido com a programação em Java, linguagem orientada a objetos, base para o desenvolvimento em android. Essa linguagem é baseada na modelagem de objetos e na comunicação entre eles. O primeiro passo para a programação foi a criação do diretório model domínio, que contém todas as classes, programas em java, com todos os seus atributos e métodos. Essas classes foram programadas baseado no diagrama de classes.

4.2 Detalhes de implementação do sistema

O código da classe “conteúdo”, contém a declaração dos atributos, o método construtor, responsável por criar o objeto em memória, instanciando a classe definida. Apresenta os métodos GET e SET, responsáveis pelo gerenciamento do acesso aos atributos. Nesses métodos é determinado quando ocorre a alteração de um atributo e acesso a ele, sendo o método GET responsável por acessar os atributos, e o SET para modificá-los. E por fim, há o método toString, utilizado pelo programador para mostrar as informações da classe na tela.

Todas as classes programadas possuem a mesma estrutura da classe Conteúdo, modificando apenas seus atributos. Após a criação das classes, foram desenvolvidas as telas que o aplicativo contém, como página de login, categorias, conteúdos e seus detalhamentos. Para o funcionamento de

todo o sistema, utilizou-se a tecnologia Webservice, que corresponde a uma interface que disponibiliza serviços acessíveis via internet, permitindo a comunicação entre diferentes sistemas independentemente da linguagem de programação ou plataforma utilizada. Eles são amplamente utilizados em aplicações distribuídas e existem duas categorias principais: SOAP e REST.

No projeto, o sistema utiliza o Webservice REST, deste modo, teve que ser aprendido a manipulação de objetos Json (JavaScript Object Notation). Nele, os objetos são estruturados e criados com o padrão Json para facilitar a comunicação entre as diferentes aplicações.

Todas as páginas foram construídas com o mesmo protocolo utilizando a tecnologia Webservice da seguinte maneira: Uma activity (Tela) do aplicativo deseja fazer alguma operação de CRUD no banco de dados (consultar, inserir, alterar ou deletar), então o aplicativo faz uma requisição à página em PHP, que por sua vez se conecta no banco de dados MySQL e faz as operações necessárias; o banco de dados retorna algo para página PHP, que trata esse retorno e por fim retorna algo a activity do aplicativo.

Anteriormente, todo bloco de código da Activity (tela) que precisasse trocar informações com a página web em PHP para se comunicar com o banco de dados, estava dentro da própria Activity. Exemplo: Na tela de login, quando o aplicativo iria consultar o banco de dados para ver se o usuário realmente existia, a parte que fazia este processo estava na própria tela. Entendeu-se que para maior organização e entendimento, era necessário criar uma classe chamada WebserviceController, na qual englobaria todos os blocos de código que precisassem trocar informações com a página PHP. Então, assim fizemos, agora todos os blocos de códigos estão isolados na classe para interagirem com a página PHP.

Para atender à programação orientada a objetos, alterou-se parte da Activity login. Anteriormente, para verificar no banco de dados se o login e a senha estavam corretos, enviava-se na requisição o conteúdo que o usuário digitou nos dois campos de validação: campo para digitar o login e campo para digitar a senha. Após as mudanças, quando o usuário preenche os campos e pressiona para entrar, um novo objeto é criado com aqueles dois atributos e assim enviava-se na requisição o próprio objeto. A alteração demandou criar um novo construtor na classe Usuário contendo apenas os dois parâmetros (login e senha), pois só assim pode-se criar o novo objeto.

Em uma reunião presencial com todos os participantes da equipe decidiu-se por unanimidade trazer uma solução para o caso das temáticas, com perspectiva de que os usuários pudessem visualizar os conteúdos com suas várias temáticas sem problemas. Naquela mesma tarde, junto com o professor

da área da programação, já foi modelado toda a arquitetura para conseguir implementar na prática o relacionamento N para N entre as duas tabelas. Também foi montado um passo a passo para facilitar e guiar esta fase (nenhum dos integrantes havia trabalhado com isso antes).

Para a implementação, 5 etapas foram criadas: 1- Criar as tabelas necessárias no banco de dados; 2- Criar um script SELECT para acessar as informações dos conteúdos; 3- Reajustar as páginas em PHP que se conectam com o banco de dados; 4- Receber o resultado das páginas PHP no Android e tratá-los; 5- Manipular o resultado já tratado para expor o conteúdo com suas temáticas na tela dos usuários. A seguir estão as 5 etapas de forma mais detalhada e com suas exemplificações reais utilizadas no projeto:

1. Criar as tabelas no banco de dados: Como a tabela “tematica” ainda não tinha sido criada de fato e estava apenas no projeto, este foi o primeiro passo. Criou-se a tabela “tematica”, assim como também foi criada outra tabela chamada “conteudoTematica”, que relaciona os conteúdos com suas respectivas temáticas. Para os atributos ou informações da temática, temos apenas seu código para identificá-la e seu nome. Na tabela “conteudotematica”, há uma ligação entre os conteúdos com suas temáticas. A arquitetura, possibilita conectar um conteúdo via seu código identificador com uma temática via seu código identificador. Pode-se fazer este processo com o mesmo conteúdo várias vezes, ou seja, um conteúdo pode receber várias temáticas.

2- Criar um script SELECT: Como as informações de um único conteúdo pertencem a diferentes tabelas, um SELECT (Script que faz a consulta do que desejamos no banco de dados) especial teve que ser elaborado, com a finalidade de buscar todas suas informações em diferentes tabelas. Este script está alocado na página PHP (que conecta com o banco de dados). A primeira impressão é confusa, mas de forma simplificada, o script busca todas as informações relevantes que desejamos e que estão em 3 diferentes tabelas sobre um único conteúdo.

3- Reajustar as páginas em PHP: Grande parte das páginas em PHP foram modificadas para fazerem a consulta no banco e armazenar o retorno de forma correta.

4- Receber o resultado das páginas PHP no Android: O retorno das páginas PHP seguem o seguinte formato: Exemplificação simplificada do retorno de Páginas Web:

LISTA DE PÁGINAS WEB [Objeto Página Web {código do conteúdo = 1, nome do conteúdo = página sobre relações familiares, TEMÁTICAS [Objeto Temática {código da temática = 1, nome da temática = ansiedade}, Objeto Temática {código da temática = 2, nome da temática =

tristeza}] }]

Azul: Lista de todas as páginas que retornaram (No modelo acima só existe uma).

Vermelho: É a página Web em si, dentro dela possui suas informações, inclusive uma informação é a lista de temáticas.

Rosa: São os objetos de temáticas dentro da lista temática, é possível observar que possuem dois objetos temáticas, ou seja, esta página web possui duas temáticas.

Preto: São as informações/atributos do objeto que os engloba.

No Java, é necessário passar por todas as informações e salvá-las em variáveis. Neste momento, a alteração que se fez necessária foi para salvar as temáticas dos conteúdos. Para alcançar a lista de temáticas no Java Android.

De forma superficial, na linha 99 é criado uma lista com as temáticas recebidas do banco de dados; Entre a linha 102 e 112, está sendo tratado cada objeto do tipo temática e armazenando as suas informações, para que ao final, possa ser criado um objeto do tipo página web com todas as suas informações, incluindo suas temáticas. Este processo é efetuado com todas as páginas recebidas do banco de dados.

5- Manipular o resultado já tratado para expor o conteúdo com suas temáticas na tela dos usuários: Mais uma vez, tendo como base o conteúdo do tipo página web: Com a lista montada das páginas Web com todas suas informações armazenadas, incluindo as listas de temáticas de cada página web retornadas do banco de dados, enviamos todos estes dados a classe Adapter (Classe que faz o “trabalho sujo” para mostrar na tela do usuário todos os dados que desejamos).

Todo o procedimento mostrado, foi efetuado para todos os tipos de conteúdos, demandando bastante trabalho. Mas como resultado, resolveu-se um grande problema que havia sido postergado. Agora, no momento de visualizar a prévia de um conteúdo, também pode ser observado a quais temáticas o conteúdo está relacionado, melhorando significativamente a experiência dos usuários. Veja a seguir o resultado final tendo como exemplo o conteúdo do tipo site. Com o tratamento das temáticas funcionando, percebeu-se que no momento de manipular tais temáticas em todos os tipos de conteúdos dentro do Java, a programação era sempre a mesma. Deste modo, criou-se uma função específica dentro da classe JsonController (Classe responsável por manipular todos os recebimentos do banco de dados) capaz de manipular as temáticas de todos os tipos de conteúdos, não sendo necessária a repetição dos códigos para cada conteúdo.

Quando o usuário clica para visualizar a lista de conteúdos de um determinado tipo, uma outra

tela é disponibilizada. Nesta tela, é possível pressionar em qualquer conteúdo desejado, abrindo outra tela com a visualização detalhada deste conteúdo, onde é possível observar todas as características do mesmo. Este processo é efetuado com um recurso chamado Intent, que consegue guardar as informações desejadas e lançá-las à próxima tela. Este recurso foi implementado com sucesso em todos os tipos de conteúdos. Confira a seguir a implementação com o conteúdo artigo.

Com a visualização dos conteúdos e suas temáticas prontas, um próximo desafio foi encarado: trabalhar com as imagens dos conteúdos. Todas as etapas anteriores foram concretizadas ignorando as imagens presentes em vários dos tipos de conteúdos, porém, elas também precisavam ser expostas aos usuários. Para o funcionamento das trocas de dados entre o programa Java e as páginas PHP, dois fatores são necessários: uma subclasse `StringRquestet`, que cria requisições para página PHP e que retorna uma `String`, e uma classe `RequestQueue`, que organiza dentro de si todas as requisições para executar corretamente em ordem. Tendo entendido que utilizando o `StringRequest` esperamos uma `String` como resposta, um impasse foi apresentado, já que as imagens armazenadas no banco de dados são de um tipo totalmente diferente.

Após muita tentativa e erro, a última ideia foi transformar a imagem do banco de dados em uma `String`, ou seja, transformar uma imagem para um conjunto de caracteres. No primeiro momento a ideia pareceu inatingível, mas com algumas pesquisas e bastante testes, alcançou-se um resultado totalmente satisfatório. Quando a página PHP recebe a imagem do banco de dados, ela está no formato `Blob`, então logo após receber esta imagem, a convertemos para o tipo `String`. Deste modo, a imagem é recebida com tranquilidade no Java Android em formato de `String`. Mas por se tratar de uma `String`, não é possível visualizá-la como imagem, então dentro do Java a imagem foi convertida para `Bitmap`, tipo de dado utilizado para armazenar imagens no Java para Android. Para efetuar a mudança de formato, primeiramente a variável do tipo `String` que contém a imagem é convertida para um vetor de byte, em seguida é convertida para o tipo `Bitmap`.

A questão da conversão de tipos por conta da imagem foi parecida com a situação das temáticas. Já que o mesmo processo deve ser efetuado para todos os conteúdos que possuem imagens, o trecho presente na figura tal foi isolado em uma função, que fica disponível para construir qualquer tipo de conteúdo.

Para exibir a imagem na tela do usuário, uma última etapa foi realizada: quando o clique no conteúdo desejado é efetuado, todo aquele objeto do conteúdo é passado via Intent para a próxima tela que mostrará o conteúdo detalhadamente. Porém, quando o objeto possui uma imagem em

formato de Bitmap, o objeto não é passado corretamente, sendo assim, antes de passar o objeto via Intent, a imagem que pertence a ele é convertida de volta para um vetor de byte. Por fim, na tela de visualização detalhada, recebe-se o objeto enviado pela Intent e ali ele é tratado para aparecer todas suas características na tela, incluindo a imagem. Após o sucesso com a manipulação da imagem, o grupo concordou que as imagens referentes a cada conteúdo não deveriam aparecer apenas na visualização detalhada, mas também na visualização prévia. Logo, uma nova etapa iniciara. Os programadores observaram como exemplo a aba do site da Amazon, que expõe a imagem de cada livro à esquerda e suas informações à direita.

Para alcançar as mudanças, decidiu-se alterar todo o layout de cada tela que apresenta os conteúdos para os usuários, a mudança facilitou dispor os elementos da forma desejada. Anteriormente o padrão de layout utilizado para mostrar cada conteúdo era o LinearLayout, posteriormente passou-se a utilizar o padrão ConstraintLayout. Por se tratar de um recurso que ainda não havia sido utilizado pelos programadores, acabou demandou bastante tempo para alterar em todas as telas.

Seguindo o protótipo, iniciou-se os trabalhos para filtrar os conteúdos com base em suas temáticas. O intuito era escolher uma temática, por exemplo ansiedade, com isso a busca no banco de dados seria apenas pelos conteúdos que possuem a temática ansiedade em suas características.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Até o presente momento, chegou-se em um protótipo no qual pode ser testado pelos integrantes e conta com a realização do login dos usuários, com o carregamento dos conteúdos e temáticas das plataformas selecionadas, bem como o cadastro dos conteúdos (o cadastro até o momento não se encontra dentro do aplicativo, mas sim em uma página web).

Porém, ainda existem aperfeiçoamentos a serem feitos, ou seja, o trabalho está em andamento e é necessária a continuidade para concretizar o objetivo. Deste modo, pode-se prever que os próximos passos serão a filtragem de todos os conteúdos que irão ser colocados no banco de dados do App, assim como a própria alimentação destes conteúdos no banco.

Espera-se que os estudantes do IFSul - e qualquer pessoa que desejar – possam ter esta possibilidade de diminuir seu sofrimento psíquico, algo agravado pela pandemia que se enfrenta, acessando o aplicativo que se pretende criar, contribuindo para a redução de outros distúrbios psicológicos que interferem na vida escolar e social dos estudantes, podendo assim acessar o direito

à felicidade.

Com a continuidade do desenvolvimento do app, espera-se criar um instrumento tecnológico capaz de auxiliar na mediação de situações em que sujeitos (pessoas) se encontrem em estado de sofrimento psíquico. A já ampla utilização desta classe de ferramenta tecnológica (aplicativo) por meio de dispositivos móveis (smartphones) favorece o acesso da população a este recurso a ser desenvolvido. Assim, com a continuidade do projeto e o conseqüente aperfeiçoamento do produto deste trabalho, espera-se alcançar um número significativo de usuários.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em 03 nov. 2019.
- GARDNER, Howard. Mentres que mudam: a arte e a ciência de mudar as nossas ideias e as dos outros. Penso Editora, 2016.
- PINTO, Adriele Vieira de Lima et al . Depressão e adolescência: relação com qualidade de vida e bem-estar subjetivo. Rev. Psicol. IMED, Passo Fundo, v. 10, n. 2, p. 6-21, dez. 2018. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-50272018000200002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 05 out. 2022.
- PISA, Pedro. O que é e como usar o MySQL. Techtudo, 2012. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/04/o-que-e-e-como-usar-o-mysql.ghml/>> Acesso em 05 out. 2022.
- ROB, Peter; CORONEL, Carlos. Sistemas de banco de dados. Projeto, implementação e, 2011.
- SALOVEY, Peter; MAYER, John D. Emotional intelligence. Imagination, cognition and personality, v. 9, n. 3, p. 185-211, 1990.
- SOUZA, Ivan de. Banco de dados: saiba o que é, os tipos e a importância para o site da sua empresa. Rockcontent, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/banco-de-dados/>>. Acesso em 05 out. 2022.
- WEB SERVICES: o que é, pra que serve, como funciona?. OpenSoft, 2016. Disponível em: <<https://www.opensoft.pt/web-service/>>. Acesso em 05 out. 2022.

INCLUSÃO ESCOLAR DE CRIANÇAS COM TRANSTORNO DO ESPECTRO AUTISTA-TEA: DESAFIOS E PERSPECTIVAS

Leidimar Marciano de Melo Pereira

RESUMO

Este artigo teve como objetivo identificar os desafios e as perspectivas da inclusão escolar de crianças com o Transtorno do Espectro Autista (TEA). O estudo foi realizado a partir de uma revisão bibliográfica em artigos científicos e livros com base em estudos e dados nacionais e internacionais. Os resultados indicam que a inclusão escolar de crianças com TEA é um desafio para a escola, família e sociedade como um todo, tendo em vista a necessidade de adaptações curriculares e de ambiente físico para garantir o acesso e a permanência dessas crianças na escola. Além disso, foi identificada a falta de formação de professores para lidar com as especificidades do TEA, o que compromete a qualidade do processo educativo. Como limitação do estudo, destaca-se a falta de entrevistas com pais e educadores de crianças com TEA que poderiam contribuir para novas evidências sobre o tema. Diante disso, sugere-se que futuras pesquisas aprofundem a temática da inclusão escolar de crianças com TEA, considerando as especificidades de cada contexto e classe social.

Palavras-chaves: Transtorno do Espectro Autista – TEA. Inclusão. Aprendizagem. Escola.

1 INTRODUÇÃO

A Lei Berenice Piana (nº 12.764/12) ampara as crianças autistas garantindo não apenas atendimento exclusivo, mas também uma série de direitos, como o direito à aprendizagem. É preciso estar preparado para motivar as crianças com conteúdos que estejam mais familiarizadas para estimulá-las a interagirem e assim querer aprender.

Os desafios da aprendizagem acontecem com crianças que não tem nenhuma deficiência; e ocorrem ainda mais com quem tem a deficiência de transtorno do espectro autista - TEA. É importante que se diga que a criança portadora de TEA também pode aprender mesmo com as individualidades de cada uma.

As crianças que possuem essa condição também podem caminhar sozinhas, aprender, ir ao mercado, pegar o ônibus, seguir regras e aprender como se comportar na sala de aula, bem como com as pessoas fora e dentro da escola (WHITMAN, 2015). Com a realização de um trabalho conjunto entre o professor e toda a equipe escolar, a criança autista pode ver o mundo à sua volta de uma forma feliz, apesar de sua deficiência.

No Brasil, apesar de avanços como a aprovação da Lei Berenice Piana, é notório que há ainda questões que precisam ser melhor discutidas. Muitas escolas ainda enfrentam dificuldades em lidar com as necessidades e peculiaridades desses alunos. Além disso, a literatura tem apontado que muitos professores e educadores não estão devidamente preparados e capacitados para lidar com o TEA, o que pode levar a uma inadequação das estratégias pedagógicas e de inclusão.

Apesar disto, há uma falta de compreensão e sensibilidade por parte de outros estudantes e até mesmo de professores em relação às necessidades específicas desses alunos – a exemplo da dificuldade de comunicação que essas crianças apresentam, o que dificulta a compreensão das instruções do professor. Logo, a educação inclusiva pode oferecer inúmeras oportunidades para essas desde que seja feita de forma adequada e bem embasada.

Portanto, um dos grandes problemas a qual esta pesquisa dedica-se é pensar em respostas, com base em estudos científicos, para a seguinte problemática: quais os desafios e as perspectivas da inclusão escolar de crianças com o Transtorno do Espectro Autista – TEA? Diante disso, definiu-se o seguinte objetivo geral: Identificar os desafios e as perspectivas da inclusão escolar de crianças

com o Transtorno do Espectro Autista - TEA.

Em termos de objetivos específicos, esta pesquisa visou: 1) conceituar o Transtorno do Espectro Autista - TEA; 2) descrever condições do TEA no contexto familiar; 3) apontar a dinâmica da inclusão no ambiente escolar; e 4)

A inclusão de crianças com TEA é um tema indispensável para o campo da Educação. Cada vez mais, se reconhece a importância de promover a inclusão de crianças com necessidades especiais nas escolas regulares e o autismo é uma das condições que mais afetam a aprendizagem e a socialização das crianças (WHITMAN, 2015).

Esse trabalho se justifica porque faz uma reflexão sobre o desafio da inclusão de pessoas portadoras do TEA na escola, uma demanda necessária no campo da educação atual. Cada vez mais essas pessoas estão chegando às escolas com suas necessidades e não é sempre que a escola está preparada para recebê-las (WHITMAN, 2015). Portanto, refletir sobre este tema é relevante por auxiliar professores, comunidade escolar e pais a pensar em soluções já abordadas na literatura para os desafios atrelados à inclusão de crianças com TEA.

A metodologia adotada nesta pesquisa baseou-se numa pesquisa bibliográfica seguindo as orientações de Lakatos e Marconi (2021) e Gil (2017). Para tanto, seguiu-se os seguintes passos:

1. **Seleção de fontes de informação:** a pesquisa foi realizada a partir da seleção de livros e artigos científicos. A seleção baseou-se nos critérios de relevância, atualidade e confiabilidade das fontes.

2. **Leitura e análise das fontes:** após a seleção das fontes, foram realizadas leituras críticas e analíticas. Fez-se anotações, destacando as principais ideias e conceitos observados nos livros e artigos apresentadas pelos autores.

3. **Organização das informações:** após a leitura e análise das fontes, as informações relevantes foram organizadas em tópicos e subtemas em sintonia com a temática desta pesquisa.

4. **Síntese e redação do texto:** a partir das informações organizadas, foi elaborado o texto do TCC. O texto foi redigido de acordo com as normas técnicas para elaboração de trabalhos científicos.

Ao final da pesquisa bibliográfica, foram apresentadas as principais informações e

conclusões obtidas a partir da análise das fontes selecionadas. A metodologia adotada é uma estratégia válida para ampliar o conhecimento sobre um determinado tema e garantir a qualidade e a confiabilidade dos resultados obtidos.

2 O QUE É O TRANSTORNO DO ESPECTRO AUTISTA - TEA?

De acordo com Kanner (1943, p. 22) o autismo tem características diferentes um do outro com a incapacidade de se relacionar com pessoas, falha nas linguagens, comunicação e aspecto social; não conseguem se deparar com mudanças, tem uso de objetos específicos em vez de lidar com pessoas, seguem à risca seus rituais, não gostam de barulho ou de estar no meio de muitas pessoas. Ao mesmo tempo, são seletivos em relação às pessoas e comida. Por fim, repetem o estímulo em que são encenados. Para Kanner (1943, p. 22) grande parte das crianças com autismo tem uma inteligência acima da média, conclusão que não é compartilhada pela maioria dos estudiosos pesquisadores do autismo. A criança mesmo tendo habilidade em ter uma inteligência ela por não consegue expressar sua frustração, tão raramente compreendida pelos pais e até mesmo por médicos.

Já Wing (1981, p. 23) argumenta que a pesquisa de Kanner sobre a falta de comunicação da criança com TEA foi o que levou ao surgimento de mais psiquiatras que buscavam conhecer esses indivíduos com inteligências e habilidades, mas não eram estimuladas.

O autismo não era muito mencionado em 1943, inclusive antes dessa descoberta o autista era considerado psicose infantil ou retardo mental ou pessoas estranhas. Com a indignação de um pai preocupado com a discriminação na época, conforme Rhimland (1964) houve movimentos de busca de defesa dos autistas. A partir deste movimento, começou-se um trabalho de formação de uma organização nacional para pais de autista com filiais estaduais e locais.

Os esforços desses pais chamou a atenção de vários filósofos da ciência despertando pesquisas sobre o tema, o que levou ao surgimento de tratamentos e intervenções que podem ser usadas nos dias de hoje. Só que todas essas descobertas ainda não são suficientes, pois continua havendo muitas dúvidas sobre o assunto, suas definições e limitações (WHITMAN, 2015).

Um exemplo disso é confusão que envolve os seguintes termos: transtorno invasivo do desenvolvimento, autista atípico, transtorno de espectro do autista, síndrome aspergir, retardo mental, deficiência do desenvolvimento e esquizofrenia (WHITMAN, 2015). Por isso a importância da busca

ao conhecimento sobre o autismo para termos uma visão de como ajudar essas pessoas a viverem suas diferenças com mais dignidade na sociedade em que vivem (WHITMAN, 2015).

O autismo é chamado de síndrome por ter características diferentes em cada autista. Algumas tipologias podem ser:

- Prejuízo no comportamento: não verbal na fala não tem contato visual, e tocável.
- Prejuízos da comunicação de qualidade: Déficit para iniciar a fala.
- Ausência de brincadeiras: apropriadas.

É possível separar o autismo em três níveis como grau leve, grau médio ou grau gravíssimo (WHITMAN, 2015). O Transtorno do Espectro Autista é mais em homens do que em mulheres e o retardo mental surge antes dos 18 anos mostrando suas limitações de habilidade adaptativa, comunicação, cuidados pessoais, vida social, trabalho, autodeterminação, cuidados com saúde, habilidade acadêmica (WHITMAN, 2015).

No âmbito familiar é comum haver uma demora dos pais a aceitarem que seus filhos tem autismo e isso dificulta o diagnóstico, pois ficam buscando outras justificativas inválidas em vez de aceitarem e começarem o tratamento, pois ainda não tem tratamento ou cura, mas há intervenções que ajudam a pessoa a conviver com o TEA (WHITMAN, 2015).

Ao relatar sobre o autismo Whitman (2015) mostra muitas evidências, mas também diversas dúvidas e buscas por maneiras de aprender o assunto. Para muitos, esse tema se tornou mais falado e abordado e vem sendo discutido na sociedade com participação de pais que alegam que seus filhos são deixados de lado e em função disto, desistem da inclusão passando a usar expressões como ‘Ah! Ele é autista, não sabe, deixa assim, será na hora dele’. São pessoas que não se preocupam ou não querem aprender o novo.

É possível ajudar a pessoa com autismo sobretudo estimulando-a com a interação social e para que cresçam em um ambiente mais flexível para todos. Entretanto, nem sempre é assim que acontece, pois autismo não deve ser romantizado e sim compreendido (WHITMAN, 2015). Muitas famílias sofrem por não saberem lidar com as dificuldades dos filhos, principalmente no momento de levar seus filhos ao ambiente escolar. Um novo desafio começa para as crianças com autismo, como por

exemplo ter que aprender a viver com outras crianças e com regras. Com um agravante desafiador: conviver com a possibilidade de não chegar ao objetivo de aprendizagem esperado.

Quando o sistema escolar não está adaptado para receber essas crianças, por exemplo não tendo professores preparados, se torna mais difícil para o aluno. A busca por mais formação tem sido cada vez maior. Destaca-se ainda o autismo é um tema relativamente novo em termos de estudos. Apesar disso, tem sido alta a demanda por mais conhecimento e informação. Por isso, as mudanças têm que ocorrer, a exemplo do que já vem acontecendo em termos de surgimentos de dispositivos legais. No âmbito familiar, tais mudanças também vem ocorrendo. O tópico seguinte refere-se a essa abordagem no autismo na família.

3 O AUTISMO NA FAMÍLIA

Quando a família leva seu filho ao médico para saber o porquê ele não se desenvolve, normalmente costuma-se responder a essa pergunta dizendo que não existe uma cura, mas várias terapias que podem ajudar o autista a se desenvolver. Um exemplo são as terapias realizadas pelo terapeuta ocupacional e fonoaudiólogo, mas mesmo assim são muitas as dificuldades que a família enfrentará no dia a dia se não houver um olhar mais atento para a causa (WHITMAN, 2015).

O tratamento tem seus desafios, pois nem todas as famílias têm condições financeiras para pagar o tratamento de seus filhos e nem possuem as informações sobre os direitos dos filhos (WHITMAN, 2015). Com essa dificuldade, muitos pais buscam a rede pública para obter ajuda com o tratamento. Os pais estão cada vez mais interessados em buscar informações e ajuda.

O diagnóstico do Transtorno do Espectro Autista (TEA) normalmente ocorre por volta dos 2 a 3 anos de idade e é mais frequente em meninos do que em meninas, sendo conhecido como "anjo azul" (apenas uma forma de expressão). De acordo com Wells *et al.* (2011), mais de 70% dos indivíduos com TEA apresentam alguma comorbidade, com 10% de chances de apresentar distúrbios gastrointestinais, 30% de chances de apresentar epilepsia, 28% e 44% de chances de apresentar transtorno do déficit de atenção com hiperatividade (TDAH), 45% de chances de deficiência intelectual, 50% e 80% de chances de distúrbios do sono, 70% de chances de problemas motores. Além desses dados sobre as chances de apresentarem alguma comorbidade, outra informação relevante para a família é quanto ao CID de cada um desses transtornos. A seguir elencou-se essas

informações:

Quadro 1 – Classificação Internacional de Doenças – CID sobre Autismo

CID	Descrição
CID 10 – F84	Transtornos Globais do Desenvolvimento
CID 10 – F84.0	Autismo infantil
6A02	Transtorno do Espectro do Autismo (TEA)
6A02.0	Transtorno do Espectro do Autismo sem deficiência intelectual (DI) e com comprometimento leve ou ausente da linguagem funcional;
6A02.1	Transtorno do Espectro do Autismo com deficiência intelectual (DI) e com comprometimento leve ou ausente da linguagem funcional;
6A02.2	Transtorno do Espectro do Autismo sem deficiência intelectual (DI) e com linguagem funcional prejudicada;
6A02.3	Transtorno do Espectro do Autismo com deficiência intelectual (DI) e com linguagem funcional prejudicada;
6A02.5	Transtorno do Espectro do Autismo com deficiência intelectual (DI) e com ausência de linguagem funcional;
6A02.Y	Outro Transtorno do Espectro do Autismo especificado;
6A02.Z	Transtorno do Espectro do Autismo, não especificado.
LD90. 4	Síndrome de Rett

Fonte: Elaboração própria a partir de Wells *et al.* (2011).

Falando especificamente do CID 10 F84.0 – Autismo Infantil, observa-se que esta numeração indica que apenas crianças com transtorno do Autismo, sem ter outras doenças associadas, são diagnosticadas com esse código. Outros CIDs é que vão englobar outros transtornos além do autismo.

A mídia também tem falado muito sobre o transtorno do espectro autista, entrevistando famílias para abordar o tema em jornais e televisão. Muitos médicos estão se especializando em autismo e buscando informações para aprimorar o diagnóstico do indivíduo e informar aos pais. No entanto, o diagnóstico do autismo ainda é um desafio, já que não há uma causa única conhecida para o transtorno.

Conforme Whitman (2015), no ano de 1943 destacaram-se teorias ambientais que poderiam ter sido a causa do autismo, mas que não foram comprovadas. Kenner (1943) mencionou que os pais eram a causa do autismo dos filhos, observando que eles eram frios e distantes, preocupados mais com seus afazeres do que com os filhos.

Essa teoria fez com que outros profissionais buscassem mais conhecimento sobre o autismo

(MARCIANO, 2022). O objetivo é mostrar o impacto global do transtorno no autismo e como isso afeta as famílias, que precisam de cuidados especiais e podem chegar a fazer terapia psicológica para lidar com o desafio de cuidar de um filho autista em casa e levá-lo às terapias e à escola.

Em algumas famílias, até três filhos podem ser diagnosticados com autismo (MARCIANO, 2022), o que pode gerar cansaço físico e emocional nos pais. O autismo não tem um "rosto" que caracterize o indivíduo com autismo, já que nem todo autista apresenta uma síndrome visível. A busca por entender o autismo vem de muitos estudos, que parecem um quebra-cabeças, cujas peças podem ser os avanços dos cientistas e médicos que buscam maneiras de tratamento.

No ano em que Kanner (1943, p. 22) buscava estudar o porquê do autismo, os resultados de seus estudos trouxeram dúvidas e a necessidade de mais estudos. Oliveira (2007), ao estudar o pré-natal clínico, bem como o histórico dos pacientes, observou que em 25% dos casos deveria haver exames genéticos moleculares para o aconselhamento das famílias de indivíduos portadores de autismo.

Diante do diagnóstico os pais se veem frente ao desafio de ajustar seus planos e o estudo de Bristol e Schopler (1983) complementam estes dados, demonstrando que os pais percebem que os planos tão sonhados para os filhos foram interrompidos. E uma nova vida terá que ser ajustada conforme a necessidade do filho e a própria vida dos pais, que terão que fazer reajuste familiar conjugal, bem como no trabalho e no social.

Milgram e Atzil (1988) falam do desempenho dos pais e mães de crianças com autismo, que são os que sofrem maior risco de saúde física e mental por terem muito cuidado com o filho, a mãe até mais que o pai. O pai não sabe, às vezes, lidar com comportamentos que seu filho tem, como se auto-agredir, se morder, bater a cabeça, rodar e andar com as pontas dos pés. Ou seja, a mãe acaba assumindo a maior responsabilidade, cuja consequência é um alto nível de estresse. Muitas mães não se importam com a opinião dos outros ou com as condições do filho e sim em ser uma boa mãe, dando qualidade de vida ao filho.

Os estudos apresentados mostram que os pais ou cuidadores de portadores de autismo lidam diariamente com diversos estresses. E essa condição afeta todos os membros da família, causando consequências como vida social pouco ativa. Bradford (1997) diz que é muito importante a busca por redes de apoio e pelos membros da família na rede pública, onde podem encontrar esse apoio que

precisam. Os pais também buscam o apoio religioso como uma autoajuda. A religião faz parte das famílias, pois também se torna importante cuidar do espiritual, além da saúde física e mental dos pais e dos filhos com autismo.

Schmidt (2007) mostra que o estresse psicológico contribui com muitos fatores em que os pais se encontram e da maneira que expressam suas emoções. Esses estudos de Schimidt (2007) demonstrou que os pais têm enfrentado o Transtorno do Espectro Autista (TEA) e o quanto tem sido desafiador, prejudicando em parte o seu bem-estar. O nível de cansaço físico em que Lipp (2000) menciona é a reação que o corpo demonstra em seu organismo com tantas emoções, em que o pai ou a mãe não divide com outras pessoas e acabam ficando doentes.

Demyer (1979) e Milgram e Atzil (1988), com sua pesquisa, mostram que as famílias com criança, adolescente ou adulto com TEA têm muita tensão física e psicológica em todos da família. E indica que as mães têm mais estresse que o pai. O estudo de Mouton e Tuma (1988) mostra que as crianças sofrem com a falta do pai e com o afastamento dos familiares e sobretudo com a discriminação. Essa evidência dos estudos de Mouton e Tuma (1988) ajuda a explicar o grande desafio que é lidar com a fase da vida em que essas crianças precisam ir à escola. O próximo tópico aborda a questão do autismo na escola.

3 AUTISMO NA ESCOLA

Muitas escolas já se oferece todo o suporte necessário para trabalhar com autistas, buscando conhecer o aluno, oferecendo brincadeiras estimuladoras e tornando o ambiente o mais confortável possível, com atividades que eles possam fazer e aprender (WHITMAN, 2015). Para a maioria dos autistas, o medo do desconhecido é onde a socialização em um ambiente escolar que eles não estão acostumados ocorre - em alguns casos, os autistas têm rotinas rituais que, se não forem respeitadas, geram crises (WHITMAN, 2015).

A discussão é relevante no meio acadêmico ao pesquisar sobre autismo e buscar um parâmetro transdisciplinar com explicações em forma didática para os pais, com diagnóstico e intervenção terapêutica educacional (WHITMAN, 2015). O medo de muitos pais é que seus filhos sofram discriminação na escola de uma maneira que acabe prejudicando cada vez mais seus filhos (WHITMAN, 2015). Por isso, é importante conhecer a escola e os profissionais da escola, onde os

pais terão todas as informações adequadas e corretas para terem confiança nos profissionais da escola e saber quais profissionais estarão atendendo seus filhos (KANNER, 1943).

Na escola, os atendimentos adequados a eles incluem pedagogos, reforço, psicólogos, salas especializadas, cuidadores e outros mediadores que auxiliam a professora com as atividades (KANNER, 1943). Eles também têm sensibilidade ao cheiro, sabor e tato, sendo muito sensíveis a serem abraçados ou a usarem certas roupas (WHITMAN, 2015). Há medo de fogos de artifício e alergias a algumas coisas, então o cuidado deve ser redobrado o tempo todo (WHITMAN, 2015). Muitos têm alergias a comida, leite, então a importância dessas informações dos pais para a escola é muito importante na hora que eles forem se alimentar no refeitório da escola (WHITMAN, 2015). Muitos pais já vão com o laudo "CID 84.0" e com todas as informações que vão ajudar a escola. Já outros, a escola convoca os pais e recomenda que levem ao médico para fazer uma avaliação diagnóstica.

Nem toda criança autista tem problema motor, pois cada autista tem suas características diferentes (WHITMAN, 2015). As dificuldades de atenção que pessoas com autismo têm são 64% desse déficit. Pais e professores percebem que a criança tem essa dificuldade no aprendizado, mas isso pode ser trabalhado e mudado. E é possível ver o quanto eles têm habilidades e capacidades, inclusive, vale destacar, suas memórias são muito boas, como diz (KENNER, 1943). Eles conseguem memorizar rapidamente e têm pensamento concreto.

A linguagem é muito importante para o autista no aprendizado, até mesmo para desenvolver reconhecimento visual e corporal através da linguagem (KANNER, 1943). O autista tem dificuldade oral, pois para quem tem transtorno autista isso é muito difícil, mas através da música pode ser ensinado ao aluno usando letras e sons e nas brincadeiras (KANNER, 1943). Os professores podem ver resultados de quanto têm habilidades e capacidades, e suas memórias são muito boas, segundo Kenner (1943). Eles conseguem memorizar rapidamente e têm pensamento concreto.

Com relação à escola, da mesma forma elas precisam ser inseridas no ensino regular com todos os cuidados e intervenções possíveis, criando um ambiente de inclusão para o desenvolvimento da criança com autismo em um ambiente escolar. Observando cada dificuldade que o autista tem, seja sensorial, motor, linguística, cognitiva, visual ou comportamental.

Quem possui autismo tem dificuldade em entender o abstrato, como por exemplo, a fala de

carinho de uma mãe que diz "filho, você mora no meu coração", a resposta do autista pode ser "não, eu moro na minha casa". Por isso, é importante reforçar o ensino de pequenas coisas que demonstram carinho, já que em muitos casos eles não sabem expressar carinho e não sabem dizer ao professor que não entenderam o conteúdo.

Em termos de estímulo ao autista, é importante mostrar aos pais, professores e outros ambientes que não desistimos deles e, se necessário, repetir várias vezes a mesma ação para que eles aprendam. Quando o cérebro recebe muita informação que o autista não compreende, ele entra em crise. Há teorias que sugerem que na integração social, em conjunto com pesquisas genéticas, surgem perturbações no desenvolvimento cerebral no período da gestação que podem estar relacionadas ao autismo.

Ao colocar um autista na escola, uma série de informações devem ser relatadas à direção da escola para melhor diálogo e intervenções adequadas. Nem sempre todas as informações estão no laudo, e é importante que os pais entendam o grau de autismo que o filho possui e de que maneira a escola pode intervir e ensinar esse aluno.

Conforme Whitman (2015), a importância do desenvolvimento do autismo tem toda uma pesquisa neurológica e dados científicos, envolvendo estudos sobre vários tipos de teorias relacionadas ao autismo.

A educação política determina que a escola aceite os laudos de autismo, respeitando os direitos dos alunos, sem fazer um levantamento sobre o autismo. Isso coloca os professores em busca de formação sobre o assunto para se adaptarem à nova realidade. O despreparo traz para o aluno e para o professor um grande desafio em lidar com a nova realidade.

As crianças eram consideradas incapazes de aprender, como demonstra a abordagem para o ensino de crianças com deficiências comportamentais (WHITMAN *et al.*, 2015). Schmidt e Carlo (2016) ressaltam a importância da Política Nacional de Proteção do Transtorno do Espectro do Autismo (TEA) e mostram que os autistas devem frequentar a escola regular. O número de pessoas com TEA tem aumentado entre 2013 e 2015, quando foram realizadas as pesquisas sobre o autismo na escola.

Em uma porcentagem, é demonstrado que a cada mil nascidos vivos, 16,8 crianças são diagnosticadas com autismo (BAIO *et al.*, 2018). A presença de alunos com essa síndrome em classes

regulares tem sido mais frequente e tem aumentado cada vez mais nos últimos anos no Brasil. Isso exige uma formação profissional específica que qualifique os professores para lidar de forma efetiva com o desafio de seu aluno com Transtorno do Espectro Autista (TEA). No entanto, nem todos os profissionais possuem essa formação para dar apoio ao aluno.

Azevedo (2017) observou que menos de 20% dos agentes educacionais possuíam formação na área de educação especial, e não foi relatada qualquer capacitação específica em autismo. Schmidt (2015) mostram em sua pesquisa que, ao entrevistar alguns professores de alunos com autismo, nenhum deles possuía qualquer formação além da graduação em Pedagogia. A inclusão educacional escolar no Brasil tem como objetivo e dever ensinar uma ação política, cultural, social e pedagógica. A Educação Especial vem sendo discutida no Brasil desde a Declaração Universal dos Direitos Humanos em 1948.

Mesmo com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional propondo que as pessoas com deficiência possam estar inseridas em uma escola, preferencialmente no ensino regular, isso só foi oficializado a partir da Constituição de 1988. Sob a influência da Declaração de Jomtien (1990) e da Declaração de Salamanca (1994), a universalização da Educação começou a ser discutida em nosso país, e uma política de Educação Inclusiva começou a ser implementada nas escolas regulares. A Política Nacional de Educação Especial na perspectiva da Educação Inclusiva (2008) cumpre os direitos da pessoa com TEA.

No tópico a seguir realizou-se uma síntese dos principais desafios e perspectivas para a inclusão escolar de crianças com TEA. Toda a análise foi realizada a partir das pesquisas científicas encontradas na literatura.

4 DESAFIOS E PERSPECTIVAS DA INCLUSÃO DE CRIANÇAS COM AUTISMO

A presente pesquisa aborda os desafios e perspectivas para inclusão de crianças com autismo. O diagnóstico do autismo ainda é um desafio, já que não há uma causa única conhecida para o transtorno. A mídia tem abordado o tema do autismo, e muitos médicos estão buscando informações para aprimorar o diagnóstico e informar aos pais.

Observou-se a partir da análise das publicações científicas que a busca por entender o autismo vem de muitos estudos, que podem parecer um ‘quebra-cabeças’ para os leigos no assunto, cujas peças são os avanços dos cientistas e médicos que buscam maneiras de tratamento. Os pais ou cuidadores de portadores de autismo lidam diariamente com diversos estresses. Para a família é muito importante a busca por redes de apoio, com o propósito de encontrar solução para os desafios.

Alguns pais, por exemplo, buscam o apoio religioso como uma autoajuda. A religião faz parte das famílias, pois também se torna importante cuidar do espiritual, além da saúde física e mental. Os pais se veem frente ao desafio de ajustar seus projetos de vida, pois os planos tão sonhados para os filhos foram interrompidos, e uma nova vida terá que ser ajustada conforme a necessidade do filho e a própria vida dos pais, que terão que fazer reajuste familiar conjugal, bem como no trabalho e no social.

O diagnóstico pode ser dificultado quando os pais demoram a aceitar que seus filhos têm autismo. Portanto, ter a maturidade para buscar o diagnóstico ainda é um desafio para as famílias que vivem essa realidade. Embora ainda não haja cura para o autismo, existem intervenções que podem ajudar a pessoa a conviver com o transtorno e quanto mais cedo a criança é diagnosticada, mais rapidamente ela poderá iniciar o acompanhamento. É importante ajudar a pessoa com autismo a se desenvolver socialmente por meio da compreensão, pois a romantização deste transtorno é outro desafio a ser superado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir que a inclusão escolar de crianças com TEA ainda enfrenta diversos desafios, tanto em relação ao apoio pedagógico adequado quanto à conscientização e preparo dos professores. No entanto, também há perspectivas positivas, como a crescente adoção de metodologias mais inclusivas a legislação brasileira que tem apoiado a inclusão em escolas.

Uma limitação desta pesquisa foi a falta de entrevistas com pais e educadores de crianças com TEA, o que poderia fornecer uma perspectiva adicional sobre a inclusão escolar. Sugere-se, portanto, que pesquisas futuras abordem a experiência desses indivíduos e sua percepção sobre o apoio oferecido pelas escolas.

Outra sugestão de pesquisas futuras seria a investigação de práticas inclusivas em escolas de diferentes regiões do Brasil, bem como de diferentes contextos socioeconômicos, a fim de compreender como tem ocorrido a inclusão escolar de crianças com TEA nestas diferentes realidades.

REFERÊNCIAS

BETTLEHEIM, B, The empty fortress: infantil autism and The birth of self Nova York: **The Free Press**, 1967.

BRASIL. **Lei no 12.764, de 27 de dezembro de 2012**. Institui a Política Nacional de Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista; e altera o § 3º do art. 98 da Lei n. 8.112, de 11 de dezembro de 1990. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 149, 2012. p. 3. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12764.htm>. Acesso em: 08 maio 2023.

KANNER, L. “Autistic disturbances of affective contact”. **Nervous Child**, v. 2, 1943.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2017.

LAKATOS, E. M. ; MARCONI, M. A.; **Metodologia do trabalho científico**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MARCIANO, L. “Meu filho é autista. E daí?”: desafios e perspectivas da mãe de autista. In. Anais da IV Jornada Científica de Gestão e Negócios LabSiga/IFSul: **sustentabilidade e inovação em um mundo pós-pandemia**. Jean Marcos da Silva, Josiane Paula da Luz (org.), VenâncioAires-RS: IFSul, 2022.

SCHMIDT, Carlo; BOSA, Cleonice. Estresse e auto-eficácia em mães de pessoas com autismo. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 59, n. 2, 2015.

TUNER , M; “Toward an executive dysfunction account of repetitive behavior”. In: j. Russell(ed). **Autism as an executive disorder**. Oxford: **Oxford University Press**. 1997.

WELLS, R. H. C. et al. **CID-10: classificação estatística internacional de doenças e problemas relacionados à saúde**. São Paulo: EDUSP. . Acesso em: 10 maio 2023. , 2011

WHITMAN, Thomas L, Self-instruction, individual differences, and mental retardation. **American. America journals of mental deficiency** . 2015.

WING, L. Asperger's syndrome: a clinical account. **Psychological Medicine**, v. 11, 198.

UM OLHAR PARA A EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS (EJA): OS ALUNOS IDOSOS NO MUNICÍPIO DE VENÂNCIO AIRES

*Oswaldo Daniel dos Santos Pinheiro
Barbara Ruanna Loebens Garcia*

RESUMO

Considerando a Educação de Jovens e Adultos (EJA) como uma prática de inserção social, a presente pesquisa busca compreender a inserção da pessoa idosa na EJA do município de Venâncio Aires. A técnica de pesquisa utilizada foi o estudo de caso, com abordagem qualitativa, a partir de entrevistas com oito indivíduos idosos que frequentaram a EJA, em duas escolas públicas de Venâncio Aires. Como resultados, destacam-se alguns dos fatores que os impossibilitaram de estudar, tais como: o trabalho em casa, a não permissão dos pais, o difícil acesso e as dificuldades financeiras. Já o principal fator motivacional para o retorno à sala de aula foi a vontade de aprender a ler e escrever, para poder usufruir dos mais diversos momentos em família, sociedade e conhecimento. Por fim, destaca-se a importância das redes de suporte social no retorno à sala de aula, encontrado nos filhos, amigos, família, professoras e instituições públicas e privadas.

Palavras-chave: Educação de Jovens e Adultos. Pessoas idosas. Redes de suporte social. Venâncio Aires.

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa teve como foco os idosos na contemporaneidade, e parte da compreensão de que a escolarização, enquanto um direito de todos, é também um direito da pessoa idosa. Neste sentido, destaca-se a importância da Educação de Jovens e Adultos (EJA) para a diminuição dos índices de analfabetismo, entre outros benefícios. A EJA possibilita o resgate de um direito social, a educação, que em algum momento da vida deixou de ser acessível para muitas pessoas. Os idosos, aqui, constituem um público específico, constituído por indivíduos cognitivamente ativos, cujo aprendizado e o acesso à educação devem ser entendidos como um processo constante, mas que, por algum motivo, tiveram seu direito à educação negado na idade própria e que, no presente, buscam recuperar sua cidadania através do conhecimento.

Para entender a definição de pessoa idosa, é relevante iniciar a partir da definição da Organização Mundial de Saúde (OMS), para a qual o idoso é todo indivíduo com idade igual ou superior a sessenta e cinco anos, residente nos países desenvolvidos e com sessenta anos, ou mais, aqueles que vivem em países em desenvolvimento, que é o caso do Brasil (LOPES; ARAÚJO; NASCIMENTO, 2016). Entende-se o envelhecimento enquanto um processo universal, que vai ganhando forma de maneira dinâmica e contínua. Esse processo é de utilidade para todos os seres vivos, e também único, pois cada pessoa responde a ele de maneira diferente. Todas as pessoas, sejam elas jovens, adultas ou idosas, têm suas particularidades. A pessoa idosa apresenta aspectos fisiológicos e psicológicos específicos e, sobretudo, diferencia-se pelas experiências que teve ao longo da vida. Embora considera-se essencial o acesso à escolarização para todas as faixas etárias, dá-se ênfase, neste trabalho, à pessoa idosa, tendo em vista que a inclusão do idoso está diretamente relacionada à integração do cidadão na sociedade e ao acesso à educação.

O acesso aos estudos e a sua continuidade são direitos subjetivos de um indivíduo. Consolidada na Política Nacional do Idoso (BRASIL, 1994), no Estatuto do Idoso (BRASIL, 2003) e também amparada como modalidade de ensino na Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB) - Lei nº 9.394/96, a Educação de Jovens e Adultos (EJA) é uma política de educação inclusiva, que tem como objetivo dar oportunidade de acesso à escolarização para aquelas pessoas que não tiveram a oportunidade de concluir as atividades escolares na idade apropriada. Permite, assim, que o aluno retome os estudos e os conclua em menos tempo.

Conforme os dados apresentados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), o município de Venâncio Aires – RS, delimitação espacial desse estudo, teria uma população de 65.946 habitantes. E de acordo com os dados do Perfil das Cidades Gaúchas - Venâncio Aires

(SEBRAE, 2019), no ano de 2017 havia 37.589 (57%) da população do município sem instrução ou com o ensino fundamental incompleto. A taxa de analfabetismo, por sua vez, em 2010, foi de 4,9% da população. A partir desse panorama é possível deduzir que uma parcela dessa população sem instrução seria composta por idosos. Entretanto, o número de matrículas, em 2018, na EJA, foi de 518 na rede Estadual, 41 na rede Federal, 246 na rede Municipal e 40 na rede privada, o que não chega a 9% da população idosa do município. Isso quer dizer que a busca ou o acesso à educação para as pessoas idosas ainda não é tão grande no município em questão.

Conforme os dados apresentados pelo IBGE, mesmo na contemporaneidade, parte da população no Brasil não tem feito uso de um direito que é de todos, que é o direito à educação. Isso é o que se pode entender a partir dos dados do último censo, realizado pelo IBGE (2010), que destacou um percentual significativo de pessoas sem instrução ou com o ensino fundamental incompleto, somando 50,2% da população brasileira.

Dessa forma, faz-se cada vez mais necessário abordar a inserção das pessoas idosas na escola, evidenciando suas conquistas para consigo mesmas e a sociedade. Segundo Pereira e Serra (2014), a pessoa idosa pode aprender em todas as fases da vida. Sabendo que a fase de aprendiz é infinita, o aprendizado pode vir a se apresentar na atuação de grupos, que contribuem para a construção da aprendizagem dos outros, ou mesmo de forma individual.

Pinto (1989, p. 29) afirma que “a educação é o processo pelo qual a sociedade forma seus membros à sua imagem e em função de seus interesses”. Conforme Pereira e Serra (2014), a aprendizagem para a pessoa idosa apresenta muitos paradigmas. Há grandes desafios que esse público precisa enfrentar, sendo que um destes é saber que irão retornar aos estudos com outra idade, com outro pensamento e objetivo.

Na percepção de Pinto (1989), a educação é entendida como um fenômeno social e cultural, e não consiste na formação uniforme de todas as pessoas, pois se desenvolve a partir do processo econômico que movimenta a sociedade. Destaca-se, ainda, na fala do autor, que quanto mais se precisa compreender e conhecer as coisas, mais se necessita de educação.

A partir desses fatores, a pesquisa realizada teve como objetivo geral compreender a inserção da pessoa idosa na EJA do município de Venâncio Aires. Já os objetivos específicos, foram: a) conhecer quais as principais dificuldades que levaram os(as) participantes a interromper sua vida escolar no passado; b) identificar quais as motivações dos(as) idosos(as) para a retomada dos estudos; e c) compreender a interferência das redes de suporte social na decisão da pessoa idosa de voltar à escola. Para tanto, adotou-se como metodologia o estudo de caso qualitativo, a partir de entrevistas semiestruturadas e da análise de conteúdo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Contextualização das políticas públicas voltadas à pessoa idosa

A preocupação com o envelhecimento populacional no Brasil tem impulsionado políticas, programas e projetos para atender às demandas da população de idosos, de modo a instituir direitos sociais, tendo em vista permiti-lhes uma vida autônoma e participativa em sociedade (LIMA; SILVA, 2014). Os estudos apontados sobre as políticas públicas para o idoso ainda são recentes, tendo muito o que se percorrer e discutir. Sabe-se que todos os indivíduos têm seus direitos e deveres, e que estes se fazem cumprir a partir do desenvolvimento de políticas públicas bem estruturadas, assegurando dignidade à pessoa humana. Dessa forma, para Secchi (2012, p. 2),

Uma política pública é uma diretriz elaborada para enfrentar um problema público. [...] Uma política pública é uma orientação à atividade ou à passividade de alguém; as atividades ou passividades decorrentes dessa orientação também fazem parte da política pública; uma política pública possui dois elementos fundamentais: intencionalidade pública e resposta a um problema público; em outras palavras, a razão para o estabelecimento de uma política pública é o tratamento ou a resolução de um problema entendido como coletivamente relevante.

Antes do ano de 1994, não existia uma política nacional para os idosos. Havia no Brasil apenas um conjunto de iniciativas públicas e privadas destinadas a casos de indivíduos idosos em situação de vulnerabilidade social. Estas iniciativas eram enraizadas no modelo coronelista e patriarcal da sociedade. Dessa forma, para mudar este cenário social, lutou-se pela garantia de discussões que permitissem a concretização de ideias democráticas, permitindo assim a participação ativa e direta da população idosa (LIMA; SILVA, 2014). Após isso, as políticas públicas sociais para os idosos no Brasil vêm apresentando um crescente avanço, com a Política Nacional do Idoso (BRASIL, 1994) e o Estatuto do Idoso (BRASIL, 2003).

A Lei nº 8.842, de 4 de janeiro de 1994 (BRASIL, 1994), dispõe sobre a Política Nacional do Idoso e cria o Conselho Nacional do Idoso. Ela tem como objetivo garantir os direitos sociais dessa população, permitindo desenvolver alternativas para que essa possa continuar a participar ativamente da sociedade a que pertence. Também tem como diretriz a garantia dos direitos básicos dos idosos. A Política Nacional do Idoso aponta ações governamentais que precisam ser concretizadas na área da educação. Assim, dispõe:

Art. 1: A política nacional do Idoso tem por objetivo assegurar os direitos sociais do Idoso, criando condições para promover sua autonomia, integração e participação efetiva na sociedade; [...]

Art. 3º A política nacional do idoso reger-se-á pelos seguintes princípios:

- I - a família, a sociedade e o estado têm o dever de assegurar ao idoso todos os direitos da cidadania, garantindo sua participação na comunidade, defendendo sua dignidade, bem-estar e o direito à vida;
- II - o processo de envelhecimento diz respeito à sociedade em geral, devendo ser objeto de conhecimento e informação para todos;
- III - o idoso não deve sofrer discriminação de qualquer natureza;
- IV - o idoso deve ser o principal agente e o destinatário das transformações a serem efetivadas através desta política;
- V - as diferenças econômicas, sociais, regionais e, particularmente, as contradições entre o meio rural e o urbano do Brasil deverão ser observadas pelos poderes públicos e pela sociedade em geral, na aplicação desta lei. [...]
- Art. 10. Na implementação da política nacional do idoso, são competências dos órgãos e entidades públicos: [...]
- III - na área de educação:
- adequar currículos, metodologias e material didático aos programas educacionais destinados ao idoso;
 - inserir nos currículos mínimos, nos diversos níveis do ensino formal, conteúdos voltados para o processo de envelhecimento, de forma a eliminar preconceitos e a produzir conhecimentos sobre o assunto;
 - incluir a Gerontologia e a Geriatria como disciplinas curriculares nos cursos superiores;
 - desenvolver programas educativos, especialmente nos meios de comunicação, a fim de informar a população sobre o processo de envelhecimento;
 - desenvolver programas que adotem modalidades de ensino à distância, adequados às condições do idoso;
 - apoiar a criação de universidade aberta para a terceira idade, como meio de universalizar o acesso às diferentes formas do saber; [...]. (BRASIL, 1994).

É essa Política Nacional do Idoso que institui que, no Brasil, considera-se idosa a pessoa maior de sessenta anos de idade. Essa legislação também traz outras garantias de direitos que envolvem políticas de saúde, cultura, lazer, habitação, educação, dentre outras, buscando que sejam atendidas as pessoas da terceira idade (BRASIL, 1994).

Já a Lei nº 10.741/2003 (BRASIL, 2003), conhecida como Estatuto do Idoso, tem como finalidade fortalecer a garantia aos direitos sociais das pessoas idosas, visando promover a preservação da saúde física e mental, bem como a liberdade e dignidade dos indivíduos da Terceira Idade. Nessa Lei estão contempladas as questões dos direitos fundamentais dos idosos e sua proteção. O capítulo V aborda os direitos à Educação, Cultura, Esporte e Lazer:

- Art. 20. O idoso tem direito à educação, cultura, esporte, lazer, diversões, espetáculos, produtos e serviços que respeitem sua peculiar condição de idade.
- Art. 21. O Poder Público criará oportunidades de acesso do idoso à educação, adequando currículos, metodologias e material didático aos programas educacionais a ele destinados. (BRASIL, 2003).

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), Lei nº 9.394, de 1996 (BRASIL, 1996), por sua vez, dedicou uma seção à Educação de Jovens e Adultos. Vale destacar que essa modalidade de ensino foi determinada pela Constituição Federal de 1988, que deixava claro que o ensino fundamental, obrigatório e gratuito, deveria ser destinado inclusive aos indivíduos que não

tiveram acesso em idade própria. O segmento é regulamentado pelo Artigo 37 e 38 da Lei nº 9.394/1996:

Art. 37. A educação de jovens e adultos será destinada àqueles que não tiveram acesso ou continuidade de estudos nos ensinos fundamental e médio na idade própria e constituirá instrumento para a educação e a aprendizagem ao longo da vida.

§ 1º Os sistemas de ensino assegurarão gratuitamente aos jovens e aos adultos, que não puderam efetuar os estudos na idade regular, oportunidades educacionais apropriadas, consideradas as características do alunado, seus interesses, condições de vida e de trabalho, mediante cursos e exames.

§ 2º O Poder Público viabilizará e estimulará o acesso e a permanência do trabalhador na escola, mediante ações integradas e complementares entre si.

§ 3º A educação de jovens e adultos deverá articular-se, preferencialmente, com a educação profissional, na forma do regulamento.

Art. 38. Os sistemas de ensino manterão cursos e exames supletivos, que compreenderão a base nacional comum do currículo, habilitando ao prosseguimento de estudos em caráter regular.

§ 1º Os exames a que se refere este artigo realizar-se-ão:

I - no nível de conclusão do ensino fundamental, para os maiores de quinze anos;

II - no nível de conclusão do ensino médio, para os maiores de dezoito anos.

§ 2º Os conhecimentos e habilidades adquiridos pelos educandos por meios informais serão aferidos e reconhecidos mediante exames. (BRASIL, 1996).

Ao relacionar essas políticas públicas voltadas à pessoa idosa, é notável que todas enfatizem o direito à educação. Isso reforça a ideia de que a discussão sobre o envelhecimento é uma necessidade presente nos currículos escolares, a fim de valorizar a pessoa idosa, e mostrar que este espaço é direito de todos. Sendo assim, na próxima subseção será apresentada a importância da Educação de Jovens e Adultos para a pessoa idosa.

2.2 A importância da Educação de Jovens e Adultos para a pessoa idosa

Envelhecer não é mais um privilégio para poucos (LIMA; SILVA, 2014). A longevidade será um dos pontos fortes no Brasil. Contudo, é importante investir em políticas públicas que permitam o direito das pessoas idosas (IBGE, 2010). Um desses direitos, como dito na seção anterior, é a educação, o que torna fundamental entender os fatores que levaram a pessoa idosa a retornar à sala de aula, através da EJA.

Segundo Ordenez e Cachioni (2011, p. 462) o reingresso das pessoas idosas à vida escolar pode apresentar diferentes benefícios e ter consigo diferentes fatores motivacionais que as levam ao retorno em sala de aula, como; por exemplo: a busca de autonomia e de conhecimento; a realização de atividades que as permitam aproximação e contato com outros; novos relacionamentos; dentre outros. Os autores entendem a “educação como instrumento de promoção de uma velhice bem-

sucedida, isto é, com boa qualidade de vida biológica, psicológica e social” (ORDENEZ; CACHIONI, 2011, p. 462).

Seviero (2012, p. 31) também destaca a relevância de todas as pessoas que fazem parte da sua rede de relacionamento (família, amigos, escola e o próprio indivíduo), pois entende que “a velhice não é a trágica etapa final; tal como todos os estágios de nossa vida, ela é também uma retomada” (SEVIERO, 2012, p. 31). A educação é, também, muitas vezes, a recuperação do direito à educação e à cidadania.

Conforme observado por Areosa *et al* (2012) e Neri (2014) é natural, na velhice, a pessoa apresentar características múltiplas diferentes dos ciclos anteriores. Esse novo ciclo é reflexo de um novo momento na vida da pessoa idosa. Conforme o indivíduo envelhece, vai dando forma a uma autopercepção do próprio envelhecimento. Quanto mais satisfatórias forem suas observações em relação a sua vida, melhores serão os seus aspectos físicos e cognitivos.

Conforme exposto por Neto e Monteiro (2008, p. 13), entende-se que o envelhecimento é um período que “não pode ser visto como um fim de vida, mas como uma etapa com características e valores próprios e uma nova forma de olhar o mundo, pois a cidadania é construída por todos os indivíduos e só é possível quando todos tiverem direitos e deveres iguais”.

É a partir dessas particularidades do processo de envelhecimento e da própria velhice, que Lopes e Burgardt (2013, p. 319) afirmam que a pessoa idosa busca a EJA. Na compreensão dos autores, destaca-se o fato de “o idoso procurar não só conhecimentos formais, mas também uma valoração pessoal, pois, apesar de sua idade avançada, ainda é um participante ativo da sociedade, com direitos e deveres, como todos os outros cidadãos”. Podendo também, segundo os mesmos autores, a pessoa ter o interesse em reingressar nos estudos nesse espaço por questões de trabalho, pois em muitos casos apenas a aposentadoria não é o suficiente para manter a família e suas condições básicas. Para Lopes e Burgardt (2013), a pessoa idosa busca através da EJA o acesso a novas ocupações, ou mesmo deseja com as aulas melhorar a forma que vem ocupando seu tempo.

A EJA precisa, portanto, considerar as especificidades da velhice e aproveitar toda a bagagem de conhecimento, experiências e vivências que estes indivíduos totalizam até o presente momento, para contribuir com o processo de aprendizagem, utilizando estas especificidades de conhecimento atribuído durante a vida para poder dialogar e trocar informação (DANTAS, 2016).

2.3 Redes de suporte social

O apoio social pode ser definido tanto como os recursos materiais quanto como os psicológicos, acessíveis a uma pessoa por meio das suas redes. Ao longo da vida, um indivíduo se desenvolve em contato com outros, sendo um processo comum que dá forma à rede de suporte social. O ser humano é um ser social que necessita estabelecer relações com outros indivíduos ao longo do seu ciclo de vida (ANTUNES; SEQUEIRA; ALARCÃO, 2011).

De acordo com Neri e Vieira (2013), o suporte social é um produto da atuação das relações sociais que pode ser classificado da seguinte forma: apoio material, apoio instrumental, apoio informativo e apoio afetivo. O apoio material é aquele que pode ser oferecido por meio de recursos físicos (dinheiro, ou mesmo, alimentos). O apoio instrumental ocorre em momentos de auxílio em tarefas. No que compete ao apoio informativo, trata de informações e apoio na tomada de decisão sobre determinada situação. E por fim, o apoio afetivo inclui os sentimentos de amor, afeição e encorajamento para um indivíduo (NERI; VIEIRA, 2013).

As redes de suporte social vêm contribuir no sentido de prevenção do isolamento social desse indivíduo, mantendo, por meio do apoio social, possibilidades para que a pessoa idosa venha a ter um envelhecimento ativo, com qualidade de vida, satisfação e pertencimento (FERNANDES, 2018). Com o processo de envelhecimento, a partir de suas particularidades, as redes de suporte social ganham ainda mais representatividade na vida da pessoa (ARAÚJO; RIBEIRO, 2012). Isso remete à percepção de Domingues *et al.* (2011) e de Rodrigues e Silva (2013) que destacam que a rede social para as pessoas idosas tem como finalidade contribuir com o sentimento e o pensamento. Elas possibilitam às pessoas saberem que são amadas, respeitadas, queridas diante do seu grupo de contatos, tanto de familiares quanto de amigos e conhecidos.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada a partir de um estudo de caso com abordagem qualitativa, através de entrevistas semiestruturadas com indivíduos idosos que frequentaram a EJA em duas escolas públicas de Venâncio Aires. Conforme Yin (2015), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa social que propõe examinar acontecimentos contemporâneos. A escolha por este método de pesquisa justifica-se pela necessidade de respostas às perguntas centrais do estudo que permeiam o *como* ou o *por quê* de determinado fenômeno.

Os participantes foram pessoas que retomaram os estudos após os 60 anos. As entrevistas foram feitas a partir de um roteiro de perguntas previamente elaborado, com base no referencial teórico,

visando respostas aos objetivos estabelecidos para esse estudo. Os selecionados para as entrevistas foram escolhidos a partir da disponibilidade dos mesmos e da colaboração de uma professora desta modalidade de ensino no município em questão. Procurou-se ter conhecimento das pessoas idosas que buscaram ingressar na EJA na cidade de Venâncio Aires, e a partir de nomes citados pelas escolas, iniciaram-se os contatos de agendamento para as entrevistas. A partir dessa relação nominal dos estudantes, realizaram-se entre os meses de abril a junho de 2020 as entrevistas de forma individual, somando um total de 8 pessoas idosas entrevistadas, sendo 1 homem e 7 mulheres residentes do município de Venâncio Aires, Rio Grande do Sul, Brasil. Para facilitar a coleta dos dados, as entrevistas foram gravadas em áudio, com autorização prévia dos(as) entrevistados(as), para posterior transcrição e análise dos dados. O anonimato foi mantido durante todo o estudo e os(as) participantes serão apresentados(as) no texto como “entrevistados(as)”, seguindo uma numeração para diferenciá-los(as).

Minayo (2010, p. 261) evidencia que o trabalho de campo por meio de entrevistas “é acima de tudo uma conversa a dois, ou entre interlocutores, realizada por iniciativa do entrevistador, destinada a construir informações para um objeto de pesquisa, e abordagem pelo entrevistador, de temas igualmente pertinentes tendo em vista este objetivo”.

Foi realizada, então, a análise de conteúdo, na intenção de buscar evidências e respostas aos objetivos estabelecidos para o estudo (BARDIN, 2011). A apresentação dos resultados se dá em texto e quadro, contendo as principais implicações ao estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise manteve o foco no problema e nos objetivos da pesquisa, buscando compreender a importância da EJA para a pessoa idosa do município de Venâncio Aires, as possibilidades e os desafios enfrentados por essas pessoas em busca de retornar à escola, bem como a inserção como um todo da pessoa idosa na EJA do município. O quadro 1 apresenta a caracterização dos(as) entrevistados(as).

Quadro 1 – Caracterização dos(as) entrevistados(as)

Entrevistado(a)	Gênero	Idade	Estado Civil
1	Feminino	61 anos	Casada
2	Masculino	70 anos	Casado
3	Feminino	65 anos	Casada
4	Feminino	81 anos	Casada
5	Feminino	79 anos	Viúva
6	Feminino	85 anos	Viúva
7	Feminino	65 anos	Casada
8	Feminino	69 anos	Casada

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Segundo Pereira e Serra (2014) um dos grandes desafios das pessoas idosas é estarem disponíveis a novas experiências, decidindo a voltar para a escola para aprender, tendo mais conhecimento nesta fase da vida. Por isso a importância de se buscar entender quais foram os motivos que as levaram a deixar a sala de aula na infância ou na juventude.

Sobre as principais dificuldades no passado que lhes impossibilitaram de estudar, os principais fatores mencionados são: falta de incentivo dos pais, que também não estudaram e precisavam da mão de obra dos filhos nas lavouras; a falta de recursos em muitos aspectos, tais como de saúde, fazendo com que os filhos precisassem ficar em casa cuidando dos pais, dos irmãos ou realizando as tarefas dos mesmos que estavam impossibilitados; a dificuldade de acesso à escola, tal como a distância a ser percorrida a pé para chegar nas aulas; e as dificuldades financeiras. As falas das Entrevistadas 1 e 3, ilustram essas dificuldades:

Olha quando eu era mais nova, morava com meus pais, eles não queriam que a gente estudasse. Era só roça. Como eles não estudaram, meu pai achou que os filhos também não precisavam estudar. Antigamente era assim. Então, eu sempre gostava de estudar, eu fui até os 13 anos, e daí ele dizia que 'agora é só roça, não pode mais estudar'. Me lembro que meu pai era doente, daí eu não fui na aula, pois tinha que encher o forno de fumo, eu e minha irmã. As outras irmãs já eram casadas e a mãe estava junto. Ele estava na cama doente, daí meu professor veio e achou que eu estava sentada no mato, porque não queria ir na aula e daí ele viu que eu estava na roça, no fumo, então ele falou que eu podia encher o forno de fumo e depois podia vim fazer a minha prova. Isso foi em dezembro, nunca esqueço, antes do Natal. [...] Se o pai dizia que tinha que ir para a roça, eu tinha que ir para a roça, depois eu ia para a escola. E daí quando fiz os 13 anos, em julho, eu parei. Eu não podia nem ir até o final do ano, para completar. (ENTREVISTADA 1).

A gente morava na colônia. Meus pais tinham muita dificuldade e eu era a mais velha de 8 irmãos, e aí eu não tinha como estudar. Eu ia uma semana e ficava três, quatro semanas sem ir pra escola. De forma que eu nunca consegui chegar até o final do ano. E foi ficando, quando eu estava com os 14 anos, não quis mais estudar e não fui mais para a sala de aula. Tinha que cuidar dos irmãos, para os pais poderem trabalhar. A gente era pobre, tinha muitas dificuldades e eu caminhava uma hora e meia para poder chegar na escola. E os meus pais não tinham compreensão que precisava estudar. A gente ia para a escola só até quando eles deixavam. (ENTREVISTADA 3).

Evidencia-se um alinhamento entre os motivos alegados pelos(as) entrevistados(as) por não terem concluído sua educação fundamental, como a necessidade de trabalhar para ajudar a família, o difícil acesso, e o não entendimento dos pais sobre a importância de uma educação formal. A fala dos(as) entrevistados(as) converge com o que afirma Arend (2007), quando destaca que o trabalho infantil no século XIX e no início do século XX, era entendido como normal, tanto o trabalho no

processo de industrialização, como doméstico e agrícola, salientando ainda que esses pequenos trabalhadores tinham uma carga horária de trabalho exaustiva, chegando a trabalhar 14 horas em uma jornada diária, em situações e condições inadequadas para a idade.

Arend (2007) também dá ênfase ao fato de que os pais no século XIX e XX acreditavam ser desnecessária a escolarização, pois pensavam que o ensino na escola não tinha tanta relevância. Os pais entendiam que os filhos precisavam trabalhar na sua infância, ainda mais os filhos de pobres. Tinha-se a compreensão, portanto, que para ser bons cidadãos, precisavam trabalhar desde muito cedo, independente do serviço que fosse.

Em relação aos principais fatores motivacionais para o seu retorno à sala de aula, destaca-se a vontade de voltar a estudar. As respostas dos(as) entrevistados(as) explicitam, ainda, a importância da EJA para esse retorno. Uma importância não apenas como uma possibilidade concreta de retorno à sala de aula durante a velhice, mas enquanto algo que causou um despertar para esse retorno, como conta a Entrevistada 5. Ela afirma que ficou “*muito contente*” quando “*apareceu a EJA*” em Venâncio Aires, e que foi “*um achado*”. Aprender a ler e a escrever são colocados pelos(as) entrevistados(as) como um sonho que puderam realizar. Chama atenção, ainda, que três entrevistadas expressam a necessidade de serem alfabetizadas para poder ler e anotar receitas, o que explicita uma motivação que vem das necessidades cotidianas.

Eu sempre tinha que fazer doce decorando a receita, porque não sabia escrever. Tinha que decorar na cabeça. [...] Eu queria muito saber ler, isso foi minha motivação maior, eu precisava aprender para fazer minhas coisas e não depender toda a hora de alguém. (ENTREVISTADA 8).

Já a Entrevistada 5, destaca que um dos motivos que a levou a retomada dos estudos, foi utilizar do tempo em sala de aula para esquecer, por alguns momentos, a tristeza da perda de um familiar:

Eu tinha perdido o meu filho. Aquilo ali foi um achado que veio para tirar um pouco da minha memória a minha tristeza, sabe... quando eu retornei para a escola. (ENTREVISTADA 5).

As motivações expressas pelos(as) entrevistados(as) vão ao encontro do que diz Freire (1989, p. 72):

alfabetização é mais que o simples domínio mecânico de técnicas para escrever e ler. Com efeito, ela é o domínio dessas técnicas em termos conscientes. É entender o que se lê e escreve o que se entende. [...] Implica uma auto formação da qual se pode resultar uma postura atuante do homem sobre seu contexto.

No sentido de buscar compreender os fatores motivacionais que os levaram a retomar os estudos, identifica-se uma razão particular para cada entrevistado(a). Segundo Freire (2013), a educação pode ser entendida como uma forma de intervenção no mundo, a educação jamais é neutra, tanto quanto as percepções dos indivíduos sobre as mesmas. Corroborando com esse pensamento Teixeira (2008), que sugere que o analfabeto carrega consigo uma tristeza, pela ausência do conhecimento da escrita e da leitura. O que faz com que ele se exclua de um direito que é de todos, pois a participação na escola representa uma mudança de ator, não mais o excluído do ensino, e sim, para participante e membro alfabetizado na sociedade.

Destaca-se, ainda, a partir de Pereira e Serra (2014, p. 8), a relevância de a pessoa idosa estar sempre realizando algum tipo de atividade, de forma que se mantenha ativa e capaz de internalizar as suas capacidades, como transformadora do seu próprio espaço. Como mostra a teoria e, principalmente, a resposta dos(as) entrevistados(as), não se trata apenas de aprender a ler e a escrever, ou de dar continuidade a uma educação formal, e sim de algo mais. Trata-se de autorrealização, de inclusão social e até mesmo familiar, quando se considera, por exemplo, o relato da avó que agora pode ajudar ler com as netas.

Outra temática contemplada na entrevista foi em relação à importância das redes de suporte social desses idosos na retomada dos estudos. A Entrevistada 7 conta que teve apoio dentro da família: *“tive o apoio das minhas filhas, netas e do meu esposo. Meu marido disse que era pra eu voltar a estudar e realizar meu sonho de saber escrever.”* Todos(as) os(as) entrevistados(as) foram unânimes em afirmar que tiveram apoio de sua rede, uma rede que, como fica bastante claro, não se restringe, necessariamente, à família, mas inclui também vizinhos, amigos, contatos profissionais e também o serviço público.

Na percepção de Wichmann *et al.* (2013), a rede de apoio é relevante tanto como forma de auxílio para a pessoa idosa na tomada de decisão, quanto para o suporte material e emocional. Nota-se que as pessoas idosas são muito ativas no interior dessas redes de suporte, sendo que o contato se faz de forma frequente.

Fernandes (2018) destaca que, quando bem estruturadas, as redes de suporte social totalizam benefícios em prol da qualidade de vida e pertencimento para o idoso. Esses se estendem bem mais que o fornecimento de apoios materiais e instrumentais, conseguindo atingir também os impactos positivos do apoio emocional aos indivíduos, que abarcam no final desse processo papéis sociais expressivos. E como exemplo, tem-se a questão do retorno aos estudos, como evidenciam os(as) entrevistados(as).

E esse retorno, como é o objetivo da EJA, traz ganhos para seus estudantes, nesse caso os(as) idosos(as), com contribuições e mudanças na qualidade de vida, o que é reconhecido pelos(as) entrevistados(as). A Entrevistada 6 lembra que não sabia escrever o próprio nome, e que agora já pode escrever receitas e que “*as capacidades mentais melhoraram*”. Para a Entrevistada 7, sua o retorno à sala de aula melhorou, de fato, sua qualidade de vida.

Eu sou uma outra pessoa. Foi muito emocionante quando consegui escrever as palavras, foi coisa de Deus. Eu tinha muita dificuldade, mas a professora era muito querida, muito ela ajudava. Meu nome eu já sabia, mas as outras palavras eu tinha dificuldade. Aprendi agora, depois de velha. Eu me sinto muito bem! Nossa, fiz tantas amigas..., a gente sempre se fala quando se vê no centro, foi coisa mais boa. Até na minha memória ajudou. (ENTREVISTADA 7).

Conforme Freire (2002), a escola tem sido um espaço de pesquisa e aprendizado que muito se alinha as respostas dos(as) entrevistados(as). Freire (2013), diz que a escola também é um espaço em que se estabelecem contatos sociais com todos os inseridos e, com isso, se ampliam as amizades, os relacionamentos e a afetividade com as relações, gerando assim, qualidade de vida para as pessoas idosas.

Quando se observa a importância da EJA e da figura do(a) professor(a) para ensinar, identifica-se que o espaço da escola é um lugar onde há a troca de conhecimentos e experiências. E a educação, como se sabe, além de ser um direito para a pessoa idosa, também representa mudanças conceituais em relação ao envelhecimento de forma mais ativa, através de informações, conhecimentos e percepção de sociedade através da escrita e da leitura (FREIRE, 2013).

Observa-se que a retomada dos estudos leva a valorização da pessoa idosa, que se reconhece como parte da sociedade, percebendo que ainda tem capacidade, pode ainda ser produtiva e, com isso, consegue manter sua autoestima e o bem estar social. Sobre a responsabilidade social, Pereira (2012) afirma que o idoso ganha em poder transmitir informações, conhecimento, compartilhar leituras e escritas que garantam a qualidade de vida dessa pessoa.

5 CONCLUSÃO

Ser um analfabeto em uma sociedade letrada pode indicar a ausência da valorização da mesma sobre esse indivíduo. É também permitido pensar que o lugar deste indivíduo já estivesse definido, trazendo na sua identidade a negação. Freire (2013), contudo, destaca que o homem só é capaz de transformar a realidade em que vive, compreendendo que ela pode ser mudada e que este indivíduo é

capaz de mudar e criar.

A LDB/96, que inclui as pessoas idosas a partir da Educação de Jovens e Adultos, possibilita o retorno da pessoa idosa à escola e, assim, permite efetivar seu direito à educação. Ainda é necessária, entretanto, a ampliação das possibilidades de acesso à educação, bem como permanência e êxito para essas pessoas.

A retomada aos estudos das pessoas idosas pela EJA acontece de forma a buscar o direito à educação por aqueles que não puderam no período da infância. Como evidenciou-se nesta pesquisa, os motivos de não ter estudado no passado são diversos, ao mesmo tempo que se mostram comuns e compartilhados por esses idosos: a necessidade de trabalhar na roça, a não permissão dos pais, a falta ou a dificuldade de acesso à escola, as dificuldades financeiras, dentre outras justificativas apontadas pelos(as) entrevistados(as).

A motivação desses idosos para retornarem às salas de aula também se mostrou variada, quando observada em suas particularidades: a realização de um sonho, o incentivo de familiares, amigos e conhecidos, o desejo de ler para escrever receitas, acessar redes sociais, etc. Destaca-se, no entanto, que essa aparente variedade de motivações sintetizam o desejo de conhecimento e de inclusão, seja familiar ou profissional, e também a necessidade de aproximação com pessoas e práticas cotidianas que, para as pessoas alfabetizadas, podem ser tão fáceis e até banais, como anotar uma receita. Portanto, pode-se afirmar que a EJA, para os alunos idosos do município de Venâncio Aires, como questiona esse estudo, cumpre um papel que vai além da alfabetização e da educação escolar: ela é importante para a realização pessoal desse idoso e por uma melhora na qualidade de suas vidas.

Por fim, a alfabetização de jovens e adultos é um desafio, não só para os órgãos públicos, mas também para os professores, comunidade e principalmente para o(a) próprio(a) estudante. Este(a) que tem na velhice a possibilidade de buscar o conhecimento que não teve em sua infância e que, certamente, por essa falta de conhecimento, perdeu oportunidades e direitos nas demais fases da vida. O processo de ensino da EJA vem pra afirmar que está modalidade de educação demonstra que em todas as fases da vida é possível buscar conhecimento, aprender a ler e escrever, e assim, mudar os rumos sociais do nosso país, através da transformação, conhecimento e informação de cada indivíduo.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, R.; SEQUEIRA, J.; ALARCÃO, M. Personal social network and perceived life quality

in teenagers. **International Journal of Development and Educational Psychology**, v. 2, n. 1, p. 335-345, 2011.

ARAÚJO, L.; RIBEIRO, O. Centenários: que redes sociais? **Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Saúde**, v. 15, p. 57-74, 2012.

AREND; S. M. F. Legislação menorista para o trabalho: infância em construção (Florianópolis, 1930-1945). In: **Caderno Espaço Feminino**, v. 17, n. 01, Jan./JuL. 2007.

AREOSA, S. V. C. *et al.* **Barbarói**, v. 36, ed. esp., p. 120-132, 2012.

BARDIN L. **Análise de conteúdo**. 6a ed. São Paulo: Livraria Martins Fontes; 2011.

BRASIL. Lei 8.842 de 4 de janeiro de 1994. Dispõe sobre a política nacional do idoso, cria o Conselho Nacional do Idoso e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, 05 jan. 1994. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8842.htm> Acesso em: 30 jun. 2019.

_____. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. **Diário Oficial da União**, 20 dez. 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm>. Acesso em: 30 jun. 2019.

_____. Estatuto do idoso. Lei n. 10.741, de 1 de outubro de 2003. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, 03 out. 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.741compilado.htm>. Acesso em: 16 jul. 2019.

DANTAS, T. Formação em EJA: o Programa de Mestrado Profissional como uma proposta inovadora de inclusão social. In: DANTAS, T. R.; AMORIM, A.; LEITE, G. Pesquisa, Formação, Alfabetização e Direitos em Educação de Jovens e Adultos. Salvador: EDUFBA, 2016, p. 131-149.

DOMINGUES, M. A. *et al.* Suporte social e familiar na velhice. In: PERRACINI, M. R.; FLÓ, C. M. **Fisioterapia: Teoria e prática clínica: Funcionalidade e Envelhecimento**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2011, p. 213-218.

FERNANDES, A. L. P. **Construção e validação da Escala de Rede de Suporte Social de Idosos – ERSSI**. 2018. 121 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Gerontologia) – Universidade de São Paulo, Escola de artes, ciências e humanidades, São Paulo, 2018.

FREIRE, P. **Educação como Prática da Liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

FREIRE, P. **Pedagogia da Autonomia – Saberes Necessários à Prática Educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

FREIRE, P. **Pedagogia do Oprimido**. 54. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO E GEOGRAFIA DE ESTATÍSTICA (IBGE). Site institucional. 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 16 maio 2019.

- LIMA, J. R.; SILVA, M. R. F. Conselho de direitos da pessoa idosa: instrumento de participação e protagonismo. **Revista FSA**, Teresina, v. 11, n. 3, p. 366-382, 2014.
- LOPES, A. P. N.; BURGARDT, V. M. Idoso: um perfil de alunos na EJA e no mercado de trabalho. **Estudo interdisciplinar envelhecimento**, Porto Alegre, v. 18, nº2, p. 311 – 330, 2013.
- LOPES, M. J.; ARAÚJO, J. L. DE; NASCIMENTO, E. G. C. O envelhecimento e a qualidade de vida: a influência das experiências individuais. **Revista Kairós Gerontologia**, 19, 181-199, 2016.
- MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade**. 29. Ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
- NERI, A. L. **Palavras-chave em Gerontologia**. 4. ed. Campinas: Átomo e Alínea, 2014.
- NERI, A. L.; VIEIRA, L. A. M. Envolvimento social e suporte social percebido na velhice. **Rev. Bras. Geriatr. Gerontol**, v. 16, n. 3, p. 419-432, 2013.
- NETO, F.; MONTEIRO, H. **Universidade da terceira idade: Da solidão á motivação**. Porto, Portugal: Livpsi, 2008.
- ORDENEZ, T. N; CACHIONI. Motivos para frequentar um programa de educação permanente: relato dos alunos da universidade aberta à terceira idade da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. In: **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, v. 14, n. 3, Rio de Janeiro: 2011.
- PEREIRA, J. M. M. A escola do riso e do esquecimento: idosos na educação de jovens e adultos. In: **Educação em foco**. Juíz de Fora, MG: UFJF, v.16, n. 2, set. 2011/fev. 2012. p.213.
- PEREIRA, Leticia G. Pacheco. SERRA, Dayse. **A importância da aprendizagem na terceira idade**. 2014. Disponível em:
<http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/N204140.pdf>. Acesso em 10 jul. 2019.
- PINTO, A. V. **Sete lições sobre a educação de adultos**. São Paulo: Cortez, 1989.
- RODRIGUES, A. G.; SILVA, A. A. D. A rede social e os tipos de apoio recebidos por idosos institucionalizados. **Revista brasileira geriatria e gerontologia**, v. 16, n. 1, p. 159-170, 2013.
- SEBRAE. **Perfil das cidades gaúchas, 2019, Venâncio Aires**. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Sul. Disponível em:
<http://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil_Cidades_Gauchas-Venancio_Aires.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2019.
- SECCHI, L. **Políticas públicas: Conceitos, esquemas de análise, casos práticos**. São Paulo: Cengage Learnig, 2012.
- SEVIERO, J.M. A fortuna da maturidade. In: **Filosofia: Ciência & Vida**. São Paulo, ano VI, ed. 73, págs. 24 -31, agosto: 2012.

TEIXEIRA, S. M. **Envelhecimento e trabalho no tempo do capital**: Implicações para a proteção social no Brasil. São Paulo: Cortez, 2008.

WICHMANN, F. M. A. *et al.* Grupos de convivência como suporte ao idoso na melhoria da saúde. **Revista Brasileira Geriatria Gerontologia**, v. 16, n. 4, p. 821-832, 2013.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: Planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2015.

FEIRÃO DE TROCAS IFSUL EDIÇÃO 2023: RETOMANDO O PROJETO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA, APÓS PANDEMIA COVID-19

*Feria de cambio IFSUL edición 2023: retomando el proyecto de extensión
universitaria tras la pandemia de Covid-19*

Alessandra Knoll
Josiane de Paula da Luz

RESUMO

O objetivo do projeto de extensão universitária é promover a cidadania ambiental e a reflexão sobre sustentabilidade, repensando hábitos de consumo por meio da oportunidade de um momento de troca de objetos, tendo como público-alvo a comunidade externa, estudantes, servidores e familiares, preocupados com um consumo sustentável e interessados em realizar trocas. Após três edições (2017, 2018 e 2019) quando ocorreria a quarta edição, optou-se por não realizá-lo em função da pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2. E o mesmo ocorreu no ano seguinte, ainda em pandemia. Neste contexto, este trabalho visa detalhar como foi o retorno deste projeto após dois anos de paralisações de atividades presenciais deste tipo.

Palavras-Chave: Covid. Educação ambiental. Pandemia. SARS-Co V-2. Sustentabilidade

RESUMEN

El objetivo del proyecto de extensión universitaria es promover la ciudadanía ambiental y la reflexión sobre la sostenibilidad, repensando hábitos de consumo mediante la oportunidad de un intercambio de objetos, dirigido a la comunidad externa, estudiantes, empleados y familiares, preocupados por un consumo sostenible e interesados en realizar intercambios. Después de tres ediciones (2017, 2018 y 2019), cuando debería haber tenido lugar la cuarta edición, se optó por no llevarla a cabo debido a la pandemia causada por el virus SARS-CoV-2. Lo mismo ocurrió al año siguiente, aún en pandemia. En este contexto, este trabajo tiene como objetivo detallar cómo fue el retorno de este proyecto después de dos años de paralización de actividades presenciales de este tipo.

Palabras clave: Covid. Educación ambiental. Pandemia. SARS-CoV-2. sostenibilidad.

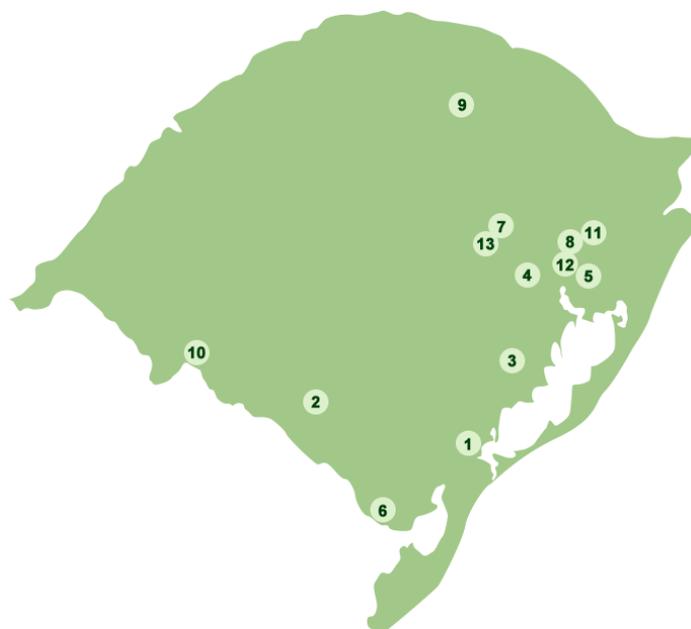
1. INTRODUÇÃO

O Feirão de Trocas é um espaço onde alunos, professores e a comunidade podem levar itens para trocar. O objetivo do projeto de extensão universitária é promover a cidadania ambiental e a reflexão sobre sustentabilidade, repensando hábitos de consumo por meio da oportunização de um momento de troca de objetos, tendo como público-alvo a comunidade externa, estudantes, servidores e familiares, preocupados com um consumo sustentável e interessados em realizar trocas.

O evento, Feirão de Trocas, é um projeto de extensão universitária, que ocorre desde 2017 em um dos campi do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense, localizado na Avenida das Indústrias, número 1865, no bairro Universitário, cidade de Venâncio Aires - RS.

O mapa abaixo demonstra a localização do campus, no área 13, acima de da capital Porto Alegre, a uma distância de 130 quilômetros.

Imagem 1: mapa do estado do Rio Grande do Sul com os 13 campi do IFSUL



Fonte: IFSUL, 2023

Após três edições (2017, 2018 e 2019) quando ocorreria a quarta edição, optou-se por não realizá-lo em função da pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2. O retorno ocorreu apenas em 2022, porém ainda com grandes dificuldades com questões ligadas à pandemia, como regras de afastamento, uso de máscara e etc.

Neste contexto, este trabalho visa detalhar como foi o retorno deste projeto após dois anos de paralisações de atividades presenciais deste tipo. A quinta edição da feira, ocorreu então em 29 de setembro de 2023.

2 MUDANÇAS PÓS PANDEMIA

Mesmo após o encerramento oficial da Emergência em saúde pública no Brasil, que foi decretada no dia 22 de abril (Ministério da saúde, 2023) algumas restrições foram adotadas no Feirão de trocas do ano de 2023, como o limite de pessoas circulando no local de trocas, conforme demonstra as fotos abaixo:

Imagens 2 e 3: estudantes escolhendo roupas no feirão de trocas.



Fonte: arquivo das autoras, 2023.



Fonte: arquivo das autoras, 2023.

Imagem 4: local onde as trocas ocorreu feirão de trocas 2023



Fonte: arquivo das autoras, 2023.

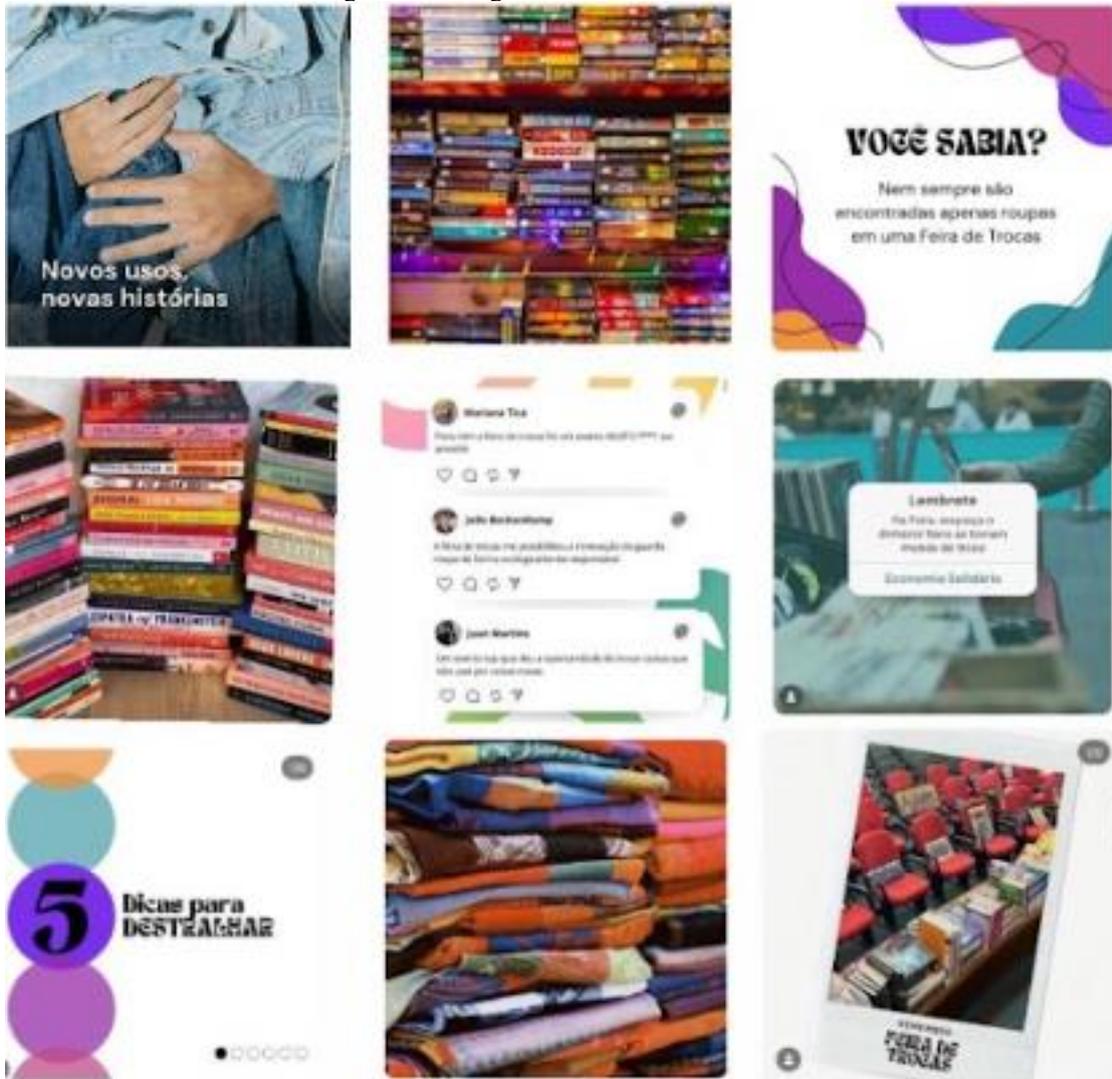
Desta forma, a pandemia teve repercussões na forma como o Feirão 2023 foi realizado, pois evitou-se aglomerações desnecessárias, mas sem impedir a troca de afetos e as confraternizações comuns ao tipo de evento que envolve cooperação.

2.1 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Uma das mudanças pós pandemia é a valorização do universo digital, neste sentido o feirão de troca precisou se adequar ao mundo digitalizado e com isso criou-se um perfil na rede social Instagram @feiradetrocas.ifsul que conta com cerca de 200 seguidores. Neste perfil diversos

conteúdos sobre a feira foram divulgados no @feiradetrocas.ifsul.

Imagem 05: Instagram do feirão de trocas IFSUL



Fonte: dados das autoras, 2023

2.2. INTERAÇÃO SOCIAL

Houve maior interação social no feirão pós Covid-19, tanto entre os estudantes que auxiliaram na organização do evento quanto entre os participantes da feira.

Imagens 6 e 7: interação entre estudantes



Fonte: arquivo das autoras, 2023

Outro fato inédito que só foi possível após a pandemia, foi uma confraternização de encerramento realizada pelos estudantes e jovens da comunidade local, conforme foto a seguir:

Imagem 08 - encerramento do evento



Fonte: arquivo das autoras, 2023.

Após o término da feira e da confraternização com a comunidade, foi doado todos os itens que não foram trocados e foram doados mais de 20 sacos de roupas e outros itens como livros.

3 CONCLUSÕES

A conclusão da observação acerca do Feirão de trocas do IFSUL campus Venâncio Aires é de que houve um amadurecimento digital em relação às edições anteriores, com maior fluxo de vídeos rápidos (reels) e a maior interação virtual dos estudantes em relação à organização do evento. Após a pandemia foi possível aumentar a interação entre os estudantes, os participantes da feira e também membros da comunidade que interagiram com intervenções artísticas (hip hop e pixação), havendo uma integração maior entre a comunidade e o IFSUL, o que é um dos objetivos do projeto de extensão.

REFERÊNCIAS

- IFSUL. Mapa. 2016. Disponível em: <<http://www.ifsul.edu.br/mapa>>. Acesso em: 19 out. 2023.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2022/abril/ministerio-da-saude-declara-fim-da-emergencia-em-saude-publica-de-importancia-nacional-pela-covid-19>>. Acesso em: 19 out. 2023.

PROJETO DE LEI 2630 E O IMPACTO DAS FAKE NEWS PARA AS DEMOCRACIAS E A LIBERDADE

Alessandra Knoll
Alvaro Fernandes Martins

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo descrever a colisão entre os direitos fundamentais no caso envolvendo o debate acerca do Projeto de Lei número 2630 de 2020, do Brasil. Compondo os objetivos específicos, tem-se: compreender a liberdade de expressão quanto a sua dimensão no rol de Direitos Fundamentais e sua aplicação dentro do Estado Democrático de Direito; analisar o fenômeno das *fake news* e dos perfis falsos assim como suas influências na democracia; analisar o Projeto de Lei 2630/2020; conceituar a colisão de direitos fundamentais; e descrever como esta colisão é analisada pela jurisprudência do Supremo Tribunal Federal brasileiro. Quanto à metodologia, empregou-se o pensamento dedutivo, por meio da natureza qualitativa, através da documentação indireta utilizando-se doutrina, textos jornalísticos e jurisprudência. Ao final, a pesquisa concluiu que a propagação de *fake news* é um dos fatores que fomentam o descrédito do Estado Democrático de Direito e as demais instituições democráticas frente à população, levando os cidadãos a questionar sua validade e funcionamento, oferecendo risco à sua manutenção e colocando em risco Direitos Fundamentais. Já em relação ao Direito Fundamental à liberdade de expressão, conclui-se que a mesma não é irrestrita, com base na jurisprudência do STF ao analisar a colisão deste princípio liberal com os princípios sociais.

Palavras-chave: Democracia de Direito. *Fake News*. Colisão de Princípios Fundamentais do Direito. Liberdade de Expressão Restrita.

1. INTRODUÇÃO

Com o advento da internet e dos avanços dos meios de comunicação ao final do século XX, a sociedade adentrou na era da informação, caracterizada pelo aumento na quantidade e rapidez de disseminação de dados. Esse contexto, aliado ao fenômeno das redes sociais, a permissividade dos perfis falsos, e a utilização dos dados para automatizar mensagens com base em algoritmos de leitura do comportamento dos usuários (como o Método Ocean usado pela Cambridge Analytics) pode acarretar na perda do controle de veracidade das informações, fazendo surgir a chamada era da pós-verdade.

Neste contexto, o problema de pesquisa trazido neste artigo foca na análise do Projeto de Lei 2630/2020, conhecido no Brasil como Lei das *Fake News* ou por Lei da censura. Assim, pergunta-se: a liberdade de expressão é irrestrita? Partindo-se da hipótese de que há dois direitos fundamentais em colisão: sendo um deles um direito à liberdade individual e outro um direito social. Como decidiu a corte nacional, Supremo Tribunal Federal, a respeito do tema?

Este artigo objetivou descrever a colisão entre direitos fundamentais na liberdade irrestrita das redes sociais. Compondo os objetivos específicos, tem-se: compreender a liberdade de expressão quanto a sua dimensão no rol de Direitos Fundamentais e sua aplicação dentro do Estado Democrático de Direito; analisar o fenômeno das *fake news* e sua influência na manutenção ou destruição da democracia; analisar o Projeto de Lei 2630/2020; conceituar a colisão de direitos fundamentais e; por fim, descrever como esta é analisada pela jurisprudência do Supremo Tribunal Federal do Brasil.

Quanto à justificativa, urge-se atual a compreensão da dinâmica e utilização das *fake news*. Considerando o crescente uso de perfis falsos automatizados via Inteligência artificial, o tema ganha ainda mais relevância. Com o surgimento do projeto de lei, faz-se necessária a reflexão da sociedade acerca dos riscos da não regulamentação das redes sociais, que se tornaram espaços de livre manifestação, mas também de manifestações anônimas e com conteúdos falsos.

O método utilizado neste estudo foi o de pensamento dedutivo, por meio da natureza qualitativa, partindo da verificação do conceito do direito à informação dentro do Estado Democrático de Direito para atingir o objetivo de analisar o surgimento das *fake news* e como estas lesam tal garantia constitucional. Já o método de procedimento é o monográfico, cuja técnica de pesquisa ocorre através de bibliografias, a partir da leitura de doutrinas, livros e artigos e teses.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DIREITOS FUNDAMENTAIS

A Constituição da República Federativa do Brasil, promulgada em 1988, rompeu o estado autoritário que a antecedeu por 20 anos, período da ditadura militar, onde ao estabelecer direitos fundamentais, garantiu direitos que já haviam sido incorporados *a priori* e fazer vedações expressas como respostas para problemas do passado (por exemplo, a proibição a tortura), podendo-se afirmar que a Constituição Federal brasileira transcende o sentido liberal do constitucionalismo, funcionando como uma resposta ao passado, uma garantia do presente e uma perspectiva esperançosa para o futuro, atribuindo-lhe assim um significado e uma força simbólica (SCHIER, 2014).

Assim, foi somente com o advento da Carta Magna de 1988 que o constituinte estabeleceu um conjunto de princípios constitucionais, os quais foram rotulados de direitos fundamentais e fixados no corpo permanente da Constituição, mais especificamente nos Título I e Título II da CRFB/88 (BRASIL, 1988). Importante ressaltar que, ao dizer que os direitos fundamentais encontram-se concentrados no referido título, não significa afirmar que encontram-se limitados à esta seção, uma vez que é expressivo o número de princípios espalhados ao longo de toda a Carta Magna (SARLET, 2017).

Alexy (2015) impõe aos direitos fundamentais a expressão teórica-estrutural de garantias de liberdade, onde para todo e qualquer direito fundamental, existe uma norma que irá garantir o exercício desse direito. Cumpre frisar que “a democracia [...] aponta para a realização dos direitos políticos, que apontam para a realização dos direitos econômicos e sociais, que garantem a realização dos direitos individuais, de que a liberdade é a expressão mais importante.” (SILVA, 2006, p. 132). Nesse ambiente de afirmação do direito fundamental à liberdade, surge a informação pública e a liberdade de manifestação do pensamento como alguns dos mecanismos asseguradores da consolidação do ideal democrático, implicando o exercício do controle social, sem o qual todas as premissas acima se tornariam letra morta.

Com relação aos Direitos Fundamentais e sua teoria, foi estabelecido por Carl Schmitt, conforme ensina Paulo Bonavides (2017), dois critérios formais de caracterização. Pelo primeiro, designa-se direito fundamental todo direito ou garantia nomeado e/ou especificado na Constituição. Por sua vez, o segundo critério estabelece que os direitos fundamentais são aqueles que receberam da Constituição um status mais elevado de garantia e proteção, sendo portanto imutáveis ou, ao menos, de mudança dificultada, vez que somente podem ser alterados mediante

emenda à Constituição. A respeito do ponto de vista material, Bonavides (2017) informa que os direitos fundamentais variam conforme a ideologia, a modalidade de Estado, a espécie de valores e princípios que a Constituição consagra.

Os Direitos Fundamentais, como se percebe através dos ensinamentos de Pedro Lenza (2016, p. 1159), são dotados das seguintes características: a) historicidade, vez que possuem toda uma evolução histórica desde o nascimento do Cristianismo, chegando até os dias atuais; b) universalidade, por destinarem-se de modo indiscriminado, estendendo-se a todos os seres humanos; c) limitabilidade, uma vez que não são absolutos e sim relativos, havendo muitas vezes conflitos entre si, cabendo ao intérprete ou ao magistrado decidir qual direito, dentro de determinado caso concreto, deverá prevalecer; d) concorrência, pois podem ser exercidos cumulativamente; e) irrenunciabilidade; f) inalienabilidade; e g) imprescritibilidade.

Sarlet (2012) afirma que os Direitos Fundamentais são também protetivos, uma vez que se propõem a assegurar e proteger bens essenciais dos indivíduos ou coletivo. Apresenta, ainda, outro ponto de partida, onde além de direitos materialmente fundamentais, pode-se encontrar ainda direitos prestacionais.

Cavalcante Filho (2019) assevera que, antigamente, acreditava-se que os direitos fundamentais possuíam apenas eficácia vertical, incidindo numa relação restrita entre um poder “superior” (Estado) e um poder “inferior” (indivíduo). Entretanto, em meados do século XX surgiu na Alemanha a Teoria da Eficácia Horizontal dos Direitos Humanos, que defendia a incidência destes direitos também no âmbito das relações privadas.

A sociedade pré Revolução industrial era em sua maioria comandada por regimes absolutistas e houve um grande avanço no campo democrático advindo das revoluções burguesas (Puritana e Gloriosa no século XVII e a francesa no século XVIII). Ou seja, os direitos fundamentais de primeira geração são precipuamente burgueses. Os direitos fundamentais são, em seu princípio inicial, uma "barreira erigida pela sociedade contra abusos do poder" (CADEMARTORI, 2006, p. 26) sendo então vistos como "prerrogativas que têm o indivíduo em face do Estado" (BASTOS, 1989, p. 151). São, portanto, uma concepção *individualista* da sociedade, a qual postula que o Estado surge a partir do acordo entre indivíduos livres e iguais" (CADEMARTORI, 2006, p. 26, *itálico do original*).

Tem-se também os Direitos de terceira geração, que podem ser entendidos como o direito ao meio ambiente sadio e a paz internacional. Porém, este artigo irá focar no conflito entre a primeira e a segunda geração, por estar mais claro este embate no que concerne o Projeto de Lei 2630.

No Brasil, esta teoria horizontal é aceita pacificamente na jurisprudência tanto do STF

quanto do STJ, verificando sua aplicabilidade por exemplo no seguinte julgamento:

SOCIEDADE CIVIL SEM FINS LUCRATIVOS. UNIÃO BRASILEIRA DE COMPOSITORES. EXCLUSÃO DE SÓCIO SEM GARANTIA DA AMPLA DEFESA E DO CONTRADITÓRIO. EFICÁCIA DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS NAS RELAÇÕES PRIVADAS. RECURSO DESPROVIDO. I. EFICÁCIA DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS NAS
RELAÇÕES PRIVADAS. As violações a direitos fundamentais não ocorrem somente no âmbito das relações entre o cidadão e o Estado, mas igualmente nas relações travadas entre pessoas físicas e jurídicas de direito privado. Assim, os direitos fundamentais assegurados pela Constituição vinculam diretamente não apenas os poderes públicos, estando direcionados também à proteção dos particulares em face dos poderes privados. II. OS PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS COMO LIMITES À AUTONOMIA PRIVADA DAS ASSOCIAÇÕES. A ordem jurídico-
A Constituição brasileira não conferiu a qualquer associação civil a possibilidade de agir à revelia dos princípios inscritos nas leis e, em especial, dos postulados que têm por fundamento direto o próprio texto da Constituição da República, notadamente em tema de proteção às liberdades e garantias fundamentais. O espaço de autonomia privada garantido pela Constituição às associações não está imune à incidência dos princípios constitucionais que asseguram o respeito aos direitos fundamentais de seus associados. A autonomia privada, que encontra claras limitações de ordem jurídica, não pode ser exercida em detrimento ou com desrespeito aos direitos e garantias de terceiros, especialmente aqueles positivados em sede constitucional, pois a autonomia da vontade não confere aos particulares, no domínio de sua incidência e atuação, o poder de transgredir ou de ignorar as restrições postas e definidas pela própria Constituição, cuja eficácia e força normativa também se impõem, aos particulares, no âmbito de suas relações privadas, em tema de liberdades fundamentais.(...)”. (Brasil, 2006, p.01)

Os direitos fundamentais, segundo ensina Sarlet (2016), inicialmente foram firmados como direitos de defesa (ações negativas), figurando como a primeira geração dos direitos fundamentais, e funcionam como uma demarcação de limite de intervenção do Estado em relação a uma esfera de autonomia do indivíduo, sendo complementados por uma leva de liberdades, conhecidas como liberdades de expressão coletiva, tais sejam liberdades de expressão, imprensa, manifestação, bem como pelos direitos de participação política (direito ao voto, entre outros), firmando sua relação direta com a democracia.

Por direitos de segunda geração, Sarlet (2016) ensina não se tratarem mais de direitos de limitação do Estado, mas sim de obtenção de liberdade por intermédio do Estado, sendo eles os direitos que englobam a Seguridade Social, bem como as liberdades sociais, como liberdade de sindicalização, do direito de greve e do reconhecimento dos direitos dos trabalhadores. No tocante aos direitos de terceira geração, estes se destinam à proteção de grupos humanos, sendo eles “direito de titularidade coletiva ou difusa”, assumindo como papel de relevância o direito ao meio ambiente e o direito à informática.

Cavalcante Filho (2019) afirma que os direitos de terceira geração tem sua origem com o advento da revolução técnico científica, que tornou a sociedade conectada em diversos valores,

fazendo-a perceber que “na sociedade de massa , há determinados direitos que pertencem a grupos de pessoas, grupos esses, às vezes, absolutamente indeterminados”, trazendo o exemplo da contaminação de um riacho que, por se tratar de um dano ambiental, não atingirá apenas os moradores das redondezas do riacho, e sim terá impacto sobre a vida de pessoas que moram em regiões mais afastadas.

Por fim, Sarlet (2016) complementa que o reconhecimento de uma quarta e quinta geração de direitos fundamentais aguarda sua consagração dentro do direito internacional, assim como na esfera das ordens constitucionais internas, ressaltando que todas as dimensões destes direitos orbitam em volta dos direitos à vida, à liberdade, à igualdade e à fraternidade, tendo por base o direito supremo da dignidade da pessoa humana. Há quem defenda que esta geração destina-se à defesa dos direitos de engenharia genética, como é a posição de Norberto Bobbio, assim como outros referem-se à luta pela participação democrática, que é o posicionamento de Paulo Bonavides (CAVALCANTE FILHO, 2019).

2.2 FAKE NEWS E SEU IMPACTO NAS DEMOCRACIAS

Mais do que um princípio inscrito na Lei Magna, a democracia constitui fundamento e valor essencial das sociedades ocidentais, transformando-se em referência para o modo como elas existem e atuam. Assim, o artigo XXI da Declaração Universal dos Direitos do Homem, de 1948, elevou-a ao *status* de direitos humanos.

Por esta razão assevera Marilena Chauí, “A democracia é invenção porque, longe de ser a mera conservação de direitos, é a criação ininterrupta de novos direitos, a subversão contínua dos estabelecidos, a reinstalação permanente do social e do político.” (CHAUÍ, 1983, p. 07).

Nesse sentido, qualquer definição que se encontre para democracia parece reduzir seu significado, delimitar sua concepção. Porém, há aspectos que lhe são intrínsecos, elementares. Com efeito, não há como se assegurar a democracia, caso não haja observância aos princípios democráticos elementares, os quais são identificados por Azambuja como as próprias condições de existência da democracia, tais como: a) uma constituição; b) direitos individuais; c) governantes eleitos periodicamente. (AZAMBUJA, 2003, p. 321-324).

A democracia de partido, surgida no final do século XIX, é caracterizada pelo surgimento dos partidos de massa, promoveu a substituição dos vínculos pessoais entre representantes e representados por identificações partidárias. Neste modelo, as agremiações

partidárias a as ideologias por elas representadas constituíam atalho informacional que poupava o eleitor de se inteirar sobre várias questões presentes nas eleições (ALDÉ, 2004, p. 22-23).

Para além das concepções teóricas de democracia, de Estado Democrático de Direito e de Democracia Constitucional, vinculadas à sua consolidação como organização do Estado, a questão que esse artigo ressalta é a importância de analisar também a sua transformação e instabilidade, ante à ausência (planejada) de controle das redes.

O termo *Fake News* e a sua incidência dentro do processo democrático dos países se popularizou a partir do *Brexit* no Reino Unido, da eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos e, no Brasil desde 2014, porém com uma atividade mais impactante nas eleições brasileiras de 2018. Neste sentido, a BBC realizou uma série de reportagens denominadas Democracia Ciborgue, analisando a atividade do exército de perfis *fakes* na internet, que foram usados para manipular a opinião pública nas eleições de 2014 no Brasil. Segundo a reportagem, estes perfis falsos foram utilizados por uma empresa com sede no Rio de Janeiro, a fim de manipular principalmente o pleito de 2014, a partir de estratégias de manipulação utilizadas por russos nas eleições americanas, quando o presidente Trump fora eleito.

Ainda sobre os perfis e notícias falsas, o *Buzzfeed* em um recente estudo, publicou que durante as eleições de 2016 nos Estados Unidos, as *Fake News* eleitorais divulgados pela *Big Tech* Facebook geraram mais engajamento social do que a notícias veiculadas pelo veículos jornalísticos tradicionais e da grande mídia, como por exemplo o *New York Times*, sendo que das vinte matérias disseminadas, a grande maioria era ou pró-Trump ou contra Hillary Clinton “incluindo uma que afirmava que Hillary havia vendido armas para o Estado Islâmico e outra que dizia que o papa apoiava Trump.” (KAKUTANI, 2018, p. 153-154).

Runciman (2018) explica que dentro de um panorama político, a dependência dos seres humanos na tecnologia permite com que estes sejam explorados, afirmando que “em terra de dependentes da tecnologia, quem navega com esperteza é rei”. O autor afirma ainda que os sinais visíveis desta exploração são as *Fake News* e o micro direcionamento de mensagens ao eleitores, onde seus conteúdos são gerados por máquinas pode ser construído de modo a “apelar aos preconceitos de cada um”, onde “se cair em mãos erradas, o poder dos computadores de apertar nossos botões pode assinalar o fim da democracia” (RUNCIMAN, 2018, p. 134).

Neste sentido, Kakutani (2018, p. 149) assevera que “quando se trata da disseminação de Fake News e de minar a crença na objetividade, a tecnologia se provou um combustível altamente inflamável. Cada vez mais nos damos conta do lado sombrio do que foi imaginado, a

princípio, como um catalisador de inovação e mudanças”. O autor descreve exemplos deste uso irresponsável da tecnologia para fins políticos, que na campanha de Donald Trump, nos Estados Unidos, foi feito um uso “perspicaz e maquiavélico das redes sociais” (KAKUTANI, 2018, p. 157), onde informações contidas nos *Facebook* e na *Cambridge Analytica* (empresa de dados que trabalha com mapeando do perfil psicológico para fins eleitorais) foram utilizadas para direcionamento da sua publicidade, bem como seu planejamento de campanha.

Assim, nota-se um colapso generalizado da confiança, base da era da pós-verdade, de tal forma que tira a honestidade que as sociedades democráticas dependem, para preservar sua ordem (D’ANCONA, 2018, p. 42). A sociedade, de uma forma global, vive uma era de fragilidade institucional, dando espaço para as *Fake News* espalharem-se, corroendo gradativamente os órgãos de um dos pilares mais importantes do Estado Democrático de Direito, qual seja: o direito do cidadão à uma informação séria e honesta. Perfis falsos e anônimos, aliados a empresas que pagam divulgação com interesse na manipulando os resultados do jogo eleitoral, e minando a confiança popular na já tão maculada democracia.

No cenário brasileiro, “cerca de metade da população brasileira declarou apoio a uma intervenção militar temporária como uma alternativa à atual crise política e econômica no país” (RUNCIMAN, 2018, p. 233). Essa desinformação quando gerada dentro de um cenário político, representa um verdadeiro risco para o funcionamento e manutenção do Estado Democrático, colocando o cidadão contra a Constituição Federal e as instituições democráticas, uma vez que se perde a confiabilidade na Democracia, na Constituição Federal e nos políticos, gerando uma perigosa atmosfera de insegurança.

Verifica-se, portanto, que existência de um dever com a verdade, bem como o comprometimento em regulamentar, tutelar e proteger o direito fundamental à informação do cidadão como um ponto crucial para a manutenção de uma democracia saudável e forte.

Neste sentido, O PL 2630 de 2020 surge na tentativa de solucionar esta questão, por isso abordaremos o texto do projeto, a seguir.

2.3 ANÁLISE DO PROJETO DE LEI NÚMERO 2630 DE 2020

O Projeto de Lei número 2630, também denominado Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, tem o objetivo de estabelecer normas, diretrizes e mecanismos de transparência para provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada a

fim de garantir segurança e ampla liberdade de expressão, comunicação e manifestação do pensamento.

Proposto originalmente pelo senador Alessandro Vieira e aprovado pelo Senado em 2020, o texto que será votado sofreu modificações incorporadas pelo relator do projeto na Câmara, deputado Orlando Silva (PC do B-SP).

O PL das *Fake News* tem parte do seu conteúdo inspirado na alemã *Netzwerkdurchsetzungsgesetz*, ou *NetzDG*, a Lei de Fiscalização da Rede, em tradução livre. Lei que

ficou conhecida no país europeu como "Lei do Facebook". Implementada em 2017, a lei alemã rapidamente serviu de modelo para outras legislações mundo afora, e foi citada no voto do relator do projeto brasileiro. O texto mira especialmente redes sociais com mais de 2 milhões de usuários na Alemanha e teve como principal motivação o combate à divulgação online de conteúdo extremista (STRUCK, 2023, p. 01)

A intenção tanto do Projeto de Lei brasileiro quanto da já em vigor lei alemã é ter um controle mais rígido das grandes empresas de mídias sociais, como o Facebook.

Desta forma, o PL em seu parágrafo primeiro do artigo primeiro, afirma que a Lei “não se aplica aos provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada que oferecem serviços ao público brasileiro com menos de 2.000.000 (dois milhões) de usuários registrados” o que confere ao PL e seu caráter moderador focado nas grandes empresas de tecnologia, chamadas popularmente de *Big Techs*, que tem sua sede no exterior. Situação esta que fica mais clara quando da leitura do parágrafo segundo do mesmo artigo:

§ 2º O disposto no caput aplica-se, inclusive, aos provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada sediados no exterior, desde que ofereçam serviço ao público brasileiro ou que pelo menos uma integrante do mesmo grupo econômico possua estabelecimento no Brasil.

No Parágrafo único do artigo terceiro, o Projeto de Lei exclui as empresas jornalísticas desta Lei, nos termos do art. 222 da Constituição Federal, garantindo assim a livre imprensa.

Além disso, as vedações não implicam restrição à manifestação artística, intelectual ou de conteúdo satírico, religioso, político, ficcional ou literário, ou a qualquer outra forma de manifestação cultural, nos termos dos arts. 5º, inciso IX, e 220 da Constituição Federal.

Na Carta Magna brasileira de 1988, são direitos fundamentais a liberdade de manifestação do pensamento (incluindo a liberdade de opinião); liberdade de expressão artística; liberdade de ensino e pesquisa; liberdade de comunicação e de informação (liberdade de “imprensa”), liberdade de expressão religiosa.

No artigo terceiro, o Projeto de Lei enumera os princípios que regem a mesma. O PL não

menciona se há uma hierarquia entre os princípios enumerados, porém percebe-se a relevância social da liberdade de expressão, o primeiro a ser trazido no rol, vide:

Art. 3º Esta Lei será pautada pelos seguintes princípios:

- I – liberdade de expressão e de imprensa;
- II – garantia dos direitos de personalidade, da dignidade, da honra e da privacidade do indivíduo;
- III – respeito ao usuário em sua livre formação de preferências políticas e de uma visão de mundo pessoal;
- IV – responsabilidade compartilhada pela preservação de uma esfera pública livre, plural, diversa e democrática;
- V – garantia da confiabilidade e da integridade dos sistemas informacionais;
- VI – promoção do acesso ao conhecimento na condução dos assuntos de interesse público;
- VII – acesso amplo e universal aos meios de comunicação e à informação;
- VIII – proteção dos consumidores; e
- IX – transparência nas regras para veiculação de anúncios e conteúdos pagos

O primeiro princípio é um direito individual, a liberdade de expressão e o segundo a ser enumerado envolve também o indivíduo. O inciso terceiro é uma reafirmação do primeiro, sendo um tanto redundante. Já a responsabilidade pelo que é comunicado nas redes sociais vem apenas no inciso quarto, a confiabilidade dos dados apenas no quinto e quase ao final que temos a proteção do consumidor como um princípio relevante a ser protegido pela Lei.

Apesar de não haver no PL uma hierarquia entre os incisos trazidos, o que ela demonstra é uma hierarquia informal em que a liberdade de expressão aparece antes da responsabilidade. Cabe aqui o questionamento acerca da aplicabilidade da liberdade de expressão. Deve-se ressaltar que a liberdade de expressão refletida nas redes sociais nem sempre reflete a vontade da maioria no sentido numérico do termo (maior parte da população) mas sim é um instrumento da maioria econômica (visto que paga-se pela projeção das notícias) que pode gerar impacto negativo na vida dos socialmente vulneráveis. Logo, neste caso, tem-se dois direitos fundamentais em conflito: de um lado a liberdade, e de outro a segurança de grupos vulneráveis afetados por discurso de ódio. Por um lado a liberdade de expressão e por outro a segurança social.

Em relação à liberdade de expressão, sabe-se que ela não é irrestrita, assim como nenhuma liberdade individual é irrestrita, visto haver inclusive pena de restrição de liberdade como punição legal para criminosos. Neste sentido, o artigo quinto da Constituição Federal dispõe que “é livre a manifestação de pensamento, sendo vedado o anonimato”, e o art. 220 veda “toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.”

Nesse sentido, o PL 2630/2020, em seu artigo 1º, afirma que vem garantir a ampla liberdade de expressão e comunicação e expressão de pensamento, através de um mecanismo de "boas práticas" no combate ao "comportamento inautêntico", assim:

Art. 1º Esta Lei, denominada Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, estabelece normas, diretrizes e mecanismos de transparência para provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada a fim de garantir segurança e ampla liberdade de expressão, comunicação e manifestação do pensamento. (BRASIL, 2020, p. 01).

Desta forma, ao contrário de coibir a liberdade, o que a lei prevê é a regulamentação das contas anônimas, algo que a própria constituição já proíbe (porém sem regulamentação específica e punições). O PL prevê que as plataformas de mídias sociais podem criar suas instituição de autorregulação. Porém, sem uma lei que realmente crie sanções (principalmente econômicas) é ingênuo pensar que as próprias empresas que lucram com a desinformação, que é uma fonte de engajamento (por gerar reações emotivas fortes, com notícias chocantes e difíceis de serem ignoradas), vão estabelecer mecanismos eficazes para o enfrentamento do problema. O mito da autorregulação advém de outro mito, comum ao liberalismo: o mito da mão invisível do mercado. Sabe-se que sem regulação o mercado tende ao monopólio e à concorrência desleal. Este mesmo mecanismo é o utilizado por perfis falsos, automatizados e que utilizam o algoritmo e patrocínio pago para chegar de forma mais fácil ao alvo: a população, que é votante. Assim, “a mídia ocupa espaço fundamental no âmbito da política, pois representa o principal elo entre a esfera política e a sociedade civil, exercendo o papel de mediadora de interesses heterogêneos.” (FONSECA, 2000, p. 146).

Diferente de normas, que quando em conflito adota-se o sistema "tudo ou nada" (eliminando a aplicação de uma norma para a aplicação da outra) os direitos fundamentais quando em conflito devem ser analisados caso a caso. Assim, "deve o operador-intérprete proceder à *ponderação* entre os valores subjacentes aos princípios em colisão para descobrir qual o mais adequado *para o caso*" (CADEMARTORI, 2006, p. 30, *itálico do original*).

Desta forma, há uma falsa conclusão de que liberdade e regulação são opostos inconciliáveis. Este mito vem da visão de mundo “tudo ou nada”, dicotômica e excludente, que é normalmente aplicada quando tem-se duas leis em conflito. Neste caso, apenas uma lei pode ser válida, transformando a outra em inválida. É um tipo de conflito em que um lado é o vencedor invicto e o outro o aniquilado.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Quanto à metodologia, empregou-se o pensamento dedutivo, por meio da natureza qualitativa, através da documentação indireta utilizando-se doutrina, textos jornalísticos e jurisprudência.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Antes de adentrar à análise crítica de julgados que vêm sendo aplicados de forma majoritária pelos tribunais brasileiros, cumpre fazer uma breve introdução acerca das questões relacionadas às *Fake News*, à liberdade de expressão, ao direito de informação e da preservação do Estado Democrático de Direito suscitam o questionamento sobre a necessidade de ponderação dos direitos fundamentais em jogo.

Como sabido, os direitos fundamentais não podem ser analisados como absolutos e inflexíveis. Desta feita, ao possuírem escopo aberto, sem amplitude previamente definida, deve-se compreender como se dá a solução jurídica quando há colisão entre eles, para evitar o sacrifício total de uns em relação aos outros.

Nesse contexto, afirma-se que, para a solução da colisão entre normas constitucionais, além da utilização dos princípios ou postulados específicos da interpretação constitucional, exige-se sobretudo a aplicação do princípio da proporcionalidade (STEINMETZ, 2001, p. 69).

A regra da proporcionalidade, na forma concebida por Robert Alexy, apresenta estrutura composta por três sub-regras: a idoneidade ou adequação, a necessidade e a proporcionalidade em sentido restrito ou ponderação. As sub-regras da proporcionalidade possuem uma relação de subsidiariedade e complementariedade entre si, relacionando-se em uma ordem pré-definida, de modo que se determinada medida falha no teste da idoneidade ou adequação, esta não pode ser considerada como uma medida proporcional, não sendo sequer objeto de verificação das demais (e sucessivas) regras parciais (SILVA, 2002, p. 35).

O teste de adequação, nas palavras de Virgílio Afonso da Silva, consiste na conclusão de que uma medida apenas será considerada idônea quando contribuir ou fomentar de alguma forma a realização do objetivo pretendido. (2002, p. 37). Deste modo, uma medida será proporcional apenas se os meios escolhidos atingirem os objetivos perquiridos.

O exame da regra da necessidade consiste na comparação da existência de uma medida que obtenha o mesmo grau de idoneidade para a realização do fim pretendido, mas que intervenha com menor intensidade no direito fundamental ou no bem jurídico constitucionalmente tutelado colidente. (GAVIÃO FILHO, 2011, p. 245)

A terceira regra parcial da proporcionalidade é a proporcionalidade em sentido restrito, que diz respeito à correta relação entre os benefícios sociais da realização da medida e os benefícios sociais da permissão da limitação de um direito constitucional. (SCHLINK, 2012, p. 744). Isto é, é necessário investigar se o ato pretendido supera a restrição a outros valores constitucionalizados.

Coelho (2007, p. 109) esclarece que o princípio da proporcionalidade, em essência,

consustancia uma pauta de natureza axiológica que emana diretamente das ideias de justiça, equidade, bom senso, prudência, moderação, proibição de excesso, condicionando a atividade legislativa e servindo de regra de interpretação para todo o ordenamento jurídico.

A proporcionalidade, nesses termos, representa uma ferramenta que confere, através de um procedimento rigorosamente técnico, maior racionalidade ao processo decisório. Isso porque, dentro de um Estado Democrático de Direito, a decisão judicial “não pode ser entendida como um ato em que o juiz, diante de várias possibilidades possíveis para a solução de um caso concreto, escolhe aquela que lhe parece mais adequada” (STRECK, 2017, p. 116).

De acordo com os estudos de Silva (2002, p. 31), o Supremo Tribunal Federal parece aplicar um raciocínio simplista e mecânico em relação ao postulado da proporcionalidade, aproximando e confundindo o postulado com o princípio da razoabilidade. De acordo com os estudos do autor, apesar de salientar a importância da proporcionalidade “para o deslinde constitucional da colisão de direitos fundamentais”, o Supremo Tribunal Federal não parece disposto a aplicá-la de forma estruturada, limitando-se a citá-la. Analisando caso específico, o referido autor afirma que “não é feita nenhuma referência a algum processo racional e estruturado de controle da proporcionalidade do ato questionado, nem mesmo um real cotejo entre os fins almejados e os meios utilizados” (2002, p. 31).

Silva prossegue, afirmando que “nem sempre o recurso à regra da proporcionalidade é justificado nas decisões do Supremo Tribunal Federal. Muitas vezes é a fundamentação simplesmente pressuposta, como se se tratasse da utilização de um princípio constitucional de larga tradição no direito brasileiro” (2002, p. 32).

Desta feita, analisadas as críticas contundentes da doutrina de Virgílio Afonso da Silva quanto à aplicação da proporcionalidade pelo Supremo Tribunal Federal, e considerando as consequências advindas da divulgação de manifestações pautadas na desinformação para a manutenção da própria ordem democrática, o estudo deve prosseguir para investigar o tratamento dado pelo órgão de cúpula do Poder Judiciário ao tema da liberdade de expressão.

Para fins de demonstração dos riscos advindos da ponderação, o habeas corpus 82.424/RS representa um grande paradigma, em que pese a importância de todas as decisões que contenham referência simultânea tanto à liberdade de expressão quanto à regra da proporcionalidade.

O referido habeas corpus foi impetrado por Siegfried Ellwanger, contra decisão do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul que o condenava pela prática de racismo. Ellwanger, como sócio da Editora Revisão, havia publicado diversas obras de conteúdo considerado antissemita, de sua autoria e da de outros escritores nacionais e estrangeiros.

Ele fora acusado com base no art. 20 da Lei n. 7.716/89 (que aborda os crimes de preconceito de raça ou cor) de praticar, induzir ou incitar a discriminação ou preconceito de raça, etnia, cor, religião, ou procedência nacional, com a redação alterada pela Lei n. 8.081/90, que inclui religião, etnia ou procedência nacional no conceito de racismo (Pinho, 2023, p. 07).

Oferecida a denúncia, Ellwanger foi absolvido na primeira instância. No entanto, o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul condenou-o, asseverando a imprescritibilidade do crime, em decorrência do art. 5º, XLII, da CF/88. Contra essa decisão, Ellwanger impetrou habeas corpus, primeiro no STJ, denegado, e depois no STF, sob a alegação de que, como os judeus não seriam, propriamente, uma raça, ele (Ellwanger) teria sido condenado por discriminação de cunho não racial, e seu crime não seria abrangido pela norma excepcional de imprescritibilidade, que a CF/88 só reservaria à “prática de racismo” (Pinho, 2023, p. 08).

O caso sinaliza, portanto, a colisão entre dois direitos fundamentais, o da liberdade de expressão e o da dignidade do povo judeu. Assim, Ministros do STF recorreram ao procedimento da ponderação para justificar seus respectivos votos. E, embora tenham denegado o *habeas corpus* por maioria de votos, três julgadores chegaram a conclusões divergentes, utilizando o mesmo mecanismo de ponderação.

Com efeito, o Ministro Marco Aurélio concluiu que, considerado o princípio da proporcionalidade, a condenação proferida pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul não foi o meio mais adequado, necessário e razoável para desestimular a discriminação e a preservar a dignidade do povo judeu (BRASIL, 2003, p. 897-901).

De modo destoante, pautado no conceito de preferência pelo princípio que impõe menos sacrifício aos demais princípios constitucionais, o Ministro Ayres Britto concedeu a ordem de ofício para reconhecer a atipicidade da conduta do escritor (BRASIL, 2003, p. 790-791).

Já o Ministro Celso de Mello invocou o “[...] método – que é apropriado e racional – da ponderação de bens e valores” (BRASIL, 2003, p. 632) para sustentar seu voto denegatório.

Diante disso, evidencia-se os riscos que a utilização da ponderação para a resolução de conflitos envolvendo o direito à liberdade de expressão, especialmente no atual cenário em que se predomina a propagação de informações falsas e fraudulentas através de utilização de contas falsas e massivo impulsionamento de mensagens via promoção paga. Ademais, a ponderação pode induzir pronunciamentos que vislumbram a propagação da desinformação como uma faceta da liberdade de expressão.

Conforme alertado por Tassinari e Neto (2013, p. 31) os direitos fundamentais não podem

se resumir à subjetividade dos julgadores, “[...] sob o risco de esvaziar o núcleo do Estado democrático de direito” concedendo aos juízes e desembargadores alto poder decisório diante de direitos fundamentais em risco.

Por conseguinte, torna-se imprescindível repensar numa solução alternativa para o oferecimento de respostas adequadas aos conflitos envolvendo a liberdade de expressão.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a promulgação da Constituição de 1988 considerada como a mais democrática da história do Brasil, intitulada “Cidadã” tornou-se um símbolo da redemocratização do país, instituiu princípios basilares e impondo no âmbito do seu Preâmbulo, ser o Brasil um Estado Democrático de Direito, o país colocou fim em mais um período de governos ditatoriais e antidemocráticos.

De outra parte, a propagação de informações falsas pode colocar em risco os avanços experimentados pela era democrática. Ademais, não há como construir perspectivas emancipatórias se os cidadãos são manipulados pela desinformação.

A partir das premissas levantadas ao longo do estudo, é possível concluir que nem sempre a ponderação dos tribunais oferece razoável resposta para a colisão de princípios, razão pela qual torna-se imprescindível repensar numa alternativa que ultrapasse a discricionariedade judicial, especialmente em relação aos conflitos que envolvem o direito à liberdade de expressão.

A solução é a criação de uma lei própria, que é debatida pelos parlamentares e pela população como um todo, onde muitas vozes devem ser ouvidas para se chegar a uma solução mais democrática do que um mero julgamento praticado por uma mesa de Ministros.

Além do excesso de poder dos Ministros, deve-se também cuidar com o excesso de poder econômico e tecnológico das *Big Techs*, que com a possível aprovação da lei fizeram *Lobby* e propagandas contra a aprovação do Projeto de Lei, alegando censura.

As *big techs* resistem à aprovação do projeto de lei, e divulgaram notas afirmando que o tema precisava de mais debate, embora o projeto esteja em discussão há três anos no Congresso e tenha sido tema de audiências públicas. Desta forma, percebe-se que atualmente a tirania legislativa está no *laissez-fair*, ou seja, na inércia legislativa frente a ofensa clara a direitos fundamentais sociais. Como exemplos da omissão seletiva do legislador, além da falta de regulamentação das *Big Techs*, temos a falta da taxação de embarcações, aeronaves e grandes fortunas. Em contrapartida, quando há a tentativa do Estado subsidiar a taxação dos carros populares, há uma barreira para este tipo de alívio ao excesso de encargos em relação ao consumo da população mais pobre.

Assim, diante da colisão de conflitos entre dois importantes direitos fundamentais (liberdade de expressão e direitos fundamentais sociais) percebe-se que o excesso de poder de decisão na mão de um juiz ou um grupo de Ministros, pode representar um perigo ao direito fundamental em foco. Desta forma a solução mais condizente é a discussão através de audiências públicas, uma forma mais democrática e inclusiva, procedimento observado em relação ao Projeto de Lei 2630.

Conclui-se que há urgência na aprovação do projeto de lei que há mais de 3 anos vem sendo discutido pela população e parlamentares, pois diante da inércia legislativa ganham as *Big Techs* e perdem a democracia e o povo brasileiro que fica a mercê das *fake news* divulgadas por perfis automatizados.

Por conseguinte, torna-se imprescindível não apenas debatermos os riscos da ponderação para o tratamento da liberdade de expressão, sob a ótica judicial, mas, de igual forma e com a mesma intensidade, discutir mecanismos mais efetivos de combate ao discurso de ódio, a partir da premissa de que existe uma zona cinzenta entre a defesa da livre manifestação e a legitimação de discursos que ultrapassam as fronteiras da tolerância.

REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política**: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

ANDRADE, Léo Rosa de. **Liberdade privada e ideologia**. São Paulo: Editora Acadêmica, 1993, p. 85.

AZAMBUJA, Darcy. **Teoria geral do Estado**. 44 ed. São Paulo: Globo, 2003.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>. Acesso em: 11 maio 2023.

CADEMARTORI, Sergio. **Estado de direito e legitimidade**: uma abordagem garantista. 2 ed. Campinas: Milenium, 2006.

CHAIA, Vera; CHAIA, Miguel (orgs.). **Mídia e política**. São Paulo: Educ, 2000.

CHAUÍ, Marilena de Souza. In: LEFORT, Claude. **A invenção democrática: os limites da dominação totalitária**. Tradução de Isabel Marva Loureiro. São Paulo: Brasiliense, 1983.

COELHO, Inocêncio Mártires. **Interpretação constitucional**. 3. ed. rev. e aum. São Paulo, 2007.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-Verdade**: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. Barueri: Faro Editorial, 2018.

FERNANDES, Bernardo Gonçalves. **Curso de Direito Constitucional**. 9. ed. Rev., atual. e ampl. Salvador: Juspodivm, 2017.

GAVIÃO FILHO, Anizio Pires. **Colisão de direitos fundamentais, argumentação e ponderação**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2011.

KAKUTANI, Michiko. **A Morte da Verdade**: Notas sobre a mentira na era Trump. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

PINHO, Clóvis Alberto Bertolini de. A atualidade do caso Ellwanger para os julgamentos recentes do Supremo Tribunal Federal em matéria de liberdade de expressão. **Rev. Direito e Práx.**, Rio de Janeiro, Ahead of Print, Vol. XX, N. X, 2023, p.1-28.

RUNCIMAN, David. **Como a democracia chega ao fim**. São Paulo: Todavia, 2018.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos direitos fundamentais**: uma teoria geral dos direitos fundamentais na perspectiva constitucional. 11. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2012.

_____; MARINONI, Luiz Guilherme; MITIDIERO, Daniel. **Curso de Direito Constitucional**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

SCHLINK, Bernhard. Proportionality (1). In: ROSENFELD, Michel; SAJÓ, András. *The Oxford Handbook of Comparative Constitutional Law*. Oxford: Oxford University Press, 2012.

SCHIER, Paulo Roberto. **Constitucionalização do direito no contexto da Constituição de 1988**. In: CLEVERSON, Merlin (coord.). *Direito Constitucional Brasileiro: Teoria da Constituição e Direitos Fundamentais*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. V. 1. P. 45-60

SILVA, José Afonso da. **Curso de direito constitucional positivo**. 29 ed. rev. e atual. São Paulo: Malheiros, 2006.

SILVA, Virgílio Afonso da. **O proporcional e o razoável**. *Revista dos Tribunais* 798 (2002): 23-50.

STEIMENTZ, Wilson Antônio. **Colisão de direitos fundamentais e o princípio da proporcionalidade**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001.

STRECK, Lenio Luiz; MORAIS, José Luis Bolzan de. **Ciência política e teoria do estado**. 6 ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2008.

STRECK, Lenio Luiz. **O que é isto – decido conforme minha consciência?**. 6. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2017.

STRUCK, Jean-Philip Struck. Entenda o PL das Fake News, inspirado em lei alemã.

Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/ultimas-noticias/deutschewelle/2023/04/29/entenda-o-pl-das-fake-news-inspirado-em-lei-alema.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em 19.07.2023.

TASSINARI, Clarissa; MENEZES NETO, Elias Jacob de. Liberdade de Expressão e Hate Speeches: As Influências da Jurisprudência dos Valores e as Consequências da Ponderação de Princípios no Julgamento do Caso Ellwanger. In: **Revista Brasileira de Direito**, Passo Fundo, v. 9, n. 2, p. 07-37, 2013. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistadedireito/article/view/461>. Acesso em: 16 jul. 2023.

PSICOLOGIA POSITIVA NA PRÁTICA: UM RELATO DE EXTENSÃO COM ADOLESCENTES EM VENÂNCIO AIRES

Rafaely Monique Santos

Alexson Eduardo Oestrich Quadros

Josiane Paula da Luz

Danielle Schweickardt

RESUMO

O Projeto de Extensão proposto teve como objetivo geral promover e desenvolver pressupostos da psicologia positiva e inteligência emocional, elucidando e auxiliando o seu desenvolvimento para adolescentes da Escola Estadual de Ensino Fundamental 11 de Maio do município de Venâncio Aires. Foram desenvolvidas as temáticas autoconceito, autoconhecimento, amor próprio, auto estima, autoconsciência, gestão emocional, empatia, relações interpessoais, gestão do stress, assertividade, tomada de decisão e definição de metas, com a utilização de uma metodologia mista, por meio de rodas de conversas e atividades lúdicas, reflexivas e vivenciais com os adolescentes, fundamentadas nos pilares da inteligência emocional de Goleman (2012) e da Psicologia Positiva de Martin Seligman (2011). Pode-se ser observado que a contribuição que foi realizada aos adolescentes da E.E.E.F 11 de Maio perpassava as questões inicialmente planejadas, pois além de contribuírem no processo de desenvolvimento da inteligência emocional, esperava-se que continuassem aperfeiçoando-a mesmo depois da finalização do mesmo.

Palavras-chave: Inteligência emocional. Adolescência. Emoções.

1. INTRODUÇÃO

A psicologia positiva e a inteligência emocional são áreas do conhecimento que permitem aos adolescentes lidar com as emoções de forma saudável e equilibrada. Diversos estudos têm mostrado a importância de desenvolver essa competência desde cedo, para que os jovens possam enfrentar os desafios do cotidiano com mais resiliência e autocontrole, sendo a responsável por moldar e garantir o bom desempenho na vida adulta e não apenas “facilitar” a convivência e interações sociais durante a turbulenta fase da adolescência.

O presente Projeto de Extensão teve como objetivo geral promover e desenvolver pressupostos da psicologia positiva e inteligência emocional, elucidando e auxiliando o seu desenvolvimento para adolescentes, justificando-se por propor um aumento no controle emocional, facilitando a construção de relações saudáveis e a tomada de decisões conscientes, e assim evitando futuros arrependimentos por atos impulsivos.

Mayer, Salovey, et al. (2000) sugeriram que a IE poderia contribuir com os comportamentos organizacionais, especialmente no que se refere ao desempenho do indivíduo no seu trabalho, bem como às relações interpessoais estabelecidas neste ambiente, ou seja, pessoas que desenvolveram a inteligência emocional na adolescência ou no início de sua fase adulta, alcançarem êxito em suas profissões e em outros parâmetros da vida também, como nos relacionamentos amorosos.

Estimular os adolescentes a desenvolver a inteligência emocional faz com que eles se tornem capazes de ter uma relação saudável e respeitosa com o meio em que vivem, permitindo que os adolescentes compreendam e gerenciem suas emoções, bem como as dos outros ao seu redor. Isso ajuda a melhorar a autoestima, a comunicação e as relações interpessoais, além de reduzir o estresse e a ansiedade. Portanto, investir na educação emocional dos jovens é uma das formas eficazes de prepará-los para enfrentar os desafios do mundo atual.

Além disso, a teoria da inteligência emocional de Goleman destaca a importância de desenvolver outras habilidades relacionadas à emoção, como a empatia e a capacidade de se relacionar com os outros de forma saudável. Essas habilidades são fundamentais para o sucesso pessoal e profissional das pessoas, pois permitem que elas construam relações interpessoais saudáveis e produtivas ao longo da vida.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Goleman(2012) explora em seu livro a importância das emoções em nossa vida e como elas afetam nosso comportamento e relacionamentos, explicando e analisando conceitos complexos da neurociência e da psicologia. Para o autor, a inteligência emocional é tão importante quanto a inteligência cognitiva e que as habilidades emocionais podem ser aprendidas e desenvolvidas.

Na sua obra, é apresentada a ideia da existência de duas mentes, a racional e a emocional. O autor expõe a necessidade de conciliar essas duas mentes no cotidiano, a fim de que com o equilíbrio uma ajude a outra a evoluir, auxiliando assim no autodesenvolvimento. Goleman cita em sua obra:

Num certo sentido, temos dois cérebros, duas mentes — e dois tipos diferentes de inteligência: racional e emocional. Nosso desempenho na vida é determinado pelas duas — não é apenas o QI, mas a inteligência emocional também conta. Na verdade, o intelecto não pode dar o melhor de si sem a inteligência emocional (GOLEMAN, 2012, p. 59).

Segundo Goleman (2012), a inteligência emocional é composta por cinco pilares principais: autoconsciência emocional, auto regulação emocional, motivação, empatia e habilidades sociais.

Para o autor, a autoconsciência emocional é a capacidade de compreender a si mesmo e seus estados emocionais. A autorregulação emocional é a habilidade de controlar condutas baseadas em impulsos emocionais e se adaptar melhor às dinâmicas sociais. A motivação é a capacidade de orientar sua energia a uma meta ou objetivo. A empatia é a qualidade de entender e viver como seu o estado emocional de outras pessoas. As habilidades sociais são aquelas que permitem que você se comunique efetivamente com os outros e estabeleça relacionamentos saudáveis.

De acordo com o autor, entender os cinco pilares da inteligência emocional é o primeiro passo para desenvolvê-la e praticá-la, sendo algo realmente transformador quando se consegue dominar suas emoções e usá-las a favor de si mesmo.

O autor ainda pontua a importância que tem o desenvolvimento do emocional na infância, no trecho em que expõe:

É possível afirmar cientificamente: ajudar as crianças a aperfeiçoar sua autoconsciência e confiança, controlar suas emoções e impulsos perturbadores e aumentar sua empatia resulta não só em um melhor comportamento, mas também em uma melhoria considerável no desempenho acadêmico. (GOLEMAN, 2012, p. 13)

A Psicologia Positiva, proposta por Seligman (2011) também prevê a compreensão do constructo do bem-estar a partir de 5 pilares, que são eles: Relacionamentos Positivos, emoções positivas, sentido, engajamento e realização. Para o autor, o bem-estar é um fenômeno subjetivo, que

varia de acordo com as experiências de cada indivíduo. Mas, esses pilares são mensuráveis, o que permite realizar uma medição do quanto bem-estar cada um consegue experimentar em sua vida.

A fase entre a infância e a adolescência, chamada de puberdade, é marcada por intensas mudanças físicas, intelectuais e emocionais. Nessa fase, as regiões do cérebro que controlam as emoções se desenvolvem e amadurecem, o que pode levar a explosões aparentemente espontâneas de sentimentos. O apoio emocional durante a infância e a adolescência é importante para que a criança ou o adolescente possa interagir melhor com o mundo, enfrentar situações de frustração e desenvolver habilidades sociais.

August Cury(2016) explica como se processa tudo no nosso cérebro: como pensamos, o que nos leva a agir, como funciona o pensamento e isso se articula com as nossas emoções, o que são afinal as emoções e como podemos controlá-las através do pensamento. O autor pontua sobre a importância de saber gerenciar seus pensamentos e emoções no trecho:

Se o ser humano não aprende a gerenciar seus pensamentos e suas emoções, torna-se marionete dos estímulos estressantes, vítima do meio em que vive e dos focos de tensão criados por ele mesmo no palco de sua mente e que se devem à rigidez, ao sentimento de culpa, ao perfeccionismo, à ansiedade diante de situações futuras. (CURY, 2016, p.160)

Nos jovens, saber gerir seus pensamentos e emoções se torna importante para auxiliá-los a lidar com situações difíceis e estressantes. Quando aprendem a gerenciar suas emoções, eles podem se tornar mais resilientes e capazes de lidar com desafios futuros, uma habilidade importante que pode ajudá-los a ter sucesso na vida.

Papalia e Feldman (2013) explicam que, na adolescência, os jovens têm certa tendência a ignorar os alertas daqueles que querem protegê-los, entendendo que devem explorar além dos limites até então estabelecidos para eles, em seu livro expõe:

...Em um estudo, os pesquisadores registraram a atividade cerebral de adolescentes enquanto eles identificavam emoções expressadas por rostos em uma tela de computador. Jovens no começo da adolescência (11 a 13 anos) tendiam a usar a amígdala, uma pequena estrutura em forma de amêndoa localizada no lobo temporal e que está fortemente envolvida nas reações emocionais e instintivas. Adolescentes mais velhos (de 14 a 17 anos) apresentavam padrões mais adultos, usando os lobos frontais, responsáveis por planejamento, raciocínio, julgamento, modulação emocional e controle dos impulsos e que portanto permitem julgamento mais precisos e razoáveis. Esta diferença poderia explicar as escolhas insensatas dos adolescentes..(PAPALIA; FELDMAN, 2013, p.393)

Consequentemente, são diversos os estudos que têm mostrado a importância de desenvolver a inteligência emocional desde cedo, para que os jovens possam enfrentar os desafios do cotidiano com mais resiliência e autocontrole. Segundo os teóricos da inteligência emocional, isso pode ser

alcançado por meio de treinamentos específicos, que ajudam os adolescentes a identificar, expressar e regular suas emoções.

Para Aldana (2018), ser emocionalmente inteligente não é sinônimo de estar sempre motivado para tudo, de ter autoestima alta ou um otimismo excessivo, sendo a personalidade que engloba amplas áreas da vida mental e não a inteligência emocional que abarca a personalidade. Ela cita que “...não extrair corretamente a informação que nosso sistema emocional nos oferece significa errar nas nossas decisões e nas considerações que fazemos. Não nos conhecer, nos rejeitar, nos reprimir e, até mesmo, nos castigar...” (ALDANA, 2018, texto digital).

A inteligência emocional pode ser desenvolvida em todas as situações, nas diferentes áreas da vida. Porém, para fazermos isso, será necessário ter consciência de si e vigiar-se para lidar da melhor maneira possível com as adversidades, afinal em qualquer ambiente do nosso cotidiano, frequentemente teremos que lidar com as pessoas, suas culturas, suas formas de pensar, suas atitudes, etc.

Sabater relata que:

...O comportamento verdadeiramente inteligente é entender toda a experiência interna e não se deixar levar por esses estados mais adversos. Por isso, a pessoa que trabalha efetivamente na área da inteligência emocional domina perfeitamente uma série de habilidades comportamentais muito específicas... (SABATER, 2022).

Ou seja, conseguir lidar com suas emoções e controlá-las mediante situações difíceis é essencial, sendo de grande importância manter esse domínio para uma boa convivência com as outras pessoas, tornando o ambiente mais saudável e sossegado. Na opinião da autora, "todos nós precisamos desenvolver muito mais essa capacidade de processar informações emocionais e usá-las para melhorar nossos relacionamentos, trabalhar em direção a nossos objetivos e regular nosso comportamento." (SABATER, 2022, texto digital).

Por ora, pode-se considerar que desenvolver a inteligência emocional na adolescência é algo realmente transformador quando se consegue dominar suas emoções e usá-las a favor de si mesmo.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Em uma primeira etapa a equipe realizou uma pesquisa bibliográfica sobre as temáticas a serem abordadas e as dinâmicas propostas para cada uma. Isto envolveu leitura de artigos científicos,

livros e e-books sobre psicologia positiva e inteligência emocional, bem como a realização de síntese e fichamento desse material que foi socializado e debatido em equipe para que todas as aulas sejam adequadas à idade e às características do processo educacional que estava sendo coordenado.

No total, o projeto consistiu em sete encontros, sendo um por semana, com média de noventa minutos, em que foram abordados os seguintes tópicos: autoconhecimento, autoconceito, amor próprio, auto estima, autoconsciência, gestão emocional, empatia, relações interpessoais, gestão do stress, assertividade e tomada de decisão, sendo finalizado com uma revisão final para evidenciar a evolução dos alunos.

Todos os encontros tiveram uma dinâmica dividida em três partes: uma explicação introdutória, a execução da dinâmica programada e um momento final de avaliação. Dentre as ações e dinâmicas, foram realizadas:

- Como me defino e por que? + Reconhecimento de emoções (roda de conversa): foi feito perguntas que todos (que se sentiam confortáveis) deveriam respondê-las e debatê-las com os colegas. O reconhecimento de emoções trata-se de trazermos situações e os participantes dizerem como se sentem em relação a ela;
- Carta para si: consiste em escrever uma carta falando de si mesma em terceira pessoa, descrevendo as características físicas, psicológicas e sociais positivas que você mais aprecia em si mesmo;
- Verdade ou desafio - versão amor próprio: foi feita a brincadeira normalmente, rodava-se a garrafa, e quando ela parava, para quem o bico da garrafa apontar, tem que escolher: verdade, se decidir responder uma pergunta da turma, ou desafio, se não quiser respondê-la (perguntas e desafios foram listados pelos executores);
- Balão dos valores: é escrito no papel uma qualidade/virtude que valoriza e é colocado no balão, enche-se o balão e mistura-se com os outros. Por meio de sorteio, um aluno escolhe e estoura um balão, lê a qualidade e dirá quem do grupo a tem;
- Mímica emocional: separa-se a turma ao meio, cada equipe deverá escolher uma emoção ou um sentimento. Um grupo deve escolher um participante para ir até a outra equipe que lhe dirá a palavra, o mesmo deve ir até o centro da sala, e por meio de mímica, fazer com que seu grupo adivinhe o que é;
- Roda das emoções: é feita uma roda de conversa e iremos debater sobre o que é sentido por cada aluno para as situações criadas e como cada um lidaria, utilizando argumentos;

- Dinâmica da empatia: deve-se escrever no papel uma dificuldade no relacionamento interpessoal, após recolhe-se os papéis, misturando-os. Por sorteio, um participante escolhe e lê um papel e assumindo a dificuldade explica o que faria para superá-la;
- Fotoprojeção: divide-se a turma em grupos menores e lhe é mostrado uma imagem para que cada grupo debata entre si o que aconteceu antes, durante e depois da foto, sendo revelado no final quem estava mais certo;
- Caixa do desafio: é colocado em uma caixinha papéis com desafios aleatórios. Após, divide-se a turma em duas equipes que formarão uma roda intercalada. O jogo consiste em enquanto a música tocar, será passada a caixa um para o outro, quando a música parar quem estiver com a caixa tem que escolher uma das três opções para que somem pontos para a sua equipe.

Ressalta-se que as atividades foram pesquisadas em livros e artigos para que fossem adequadas à faixa etária, porém ainda necessitaram de ajustes, tendo em vista as características e especificidades do público-alvo envolvido.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente foi feita uma observação de aula, em que os executores do projeto foram em uma aula da turma para observar a dinâmica, comportamento e energia dos estudantes. Como primeira impressão, a turma pareceu animada e participativa. Por essas observações preliminares, também pode-se perceber que seria necessário ajustar as dinâmicas para que o projeto concluísse o seu objetivo.

O primeiro encontro ocorreu tranquilamente da forma planejada, o mais surpreendente foram os resultados das dinâmicas, em que as reflexões e percepções proporcionadas destacaram a necessidade de iniciar a busca pelo desenvolvimento da inteligência emocional para que conseguissem aprender a lidar com as emoções de forma saudável e equilibrada, para que saibam enfrentar os desafios da vida adulta com mais segurança e confiança.

Os resultados obtidos com as dinâmicas confirmaram ainda mais a importância do desenvolvimento da inteligência emocional na adolescência, pois afetou positivamente não só a qualidade de vida, mas também a sua saúde mental, as relações interpessoais e os resultados

acadêmicos dos estudantes. Por fim, observou-se que o projeto contribuiu para a conscientização dos participantes sobre a importância da inteligência emocional nas suas vidas, bem como, incentivou-os a continuarem o seu desenvolvimento e aplicação no dia a dia.

Com a execução do projeto foi enfrentado alguns desafios, lidar com adolescentes foi uma prática em que os aplicadores do projeto entendiam os sentimentos deles melhor, por também serem jovens com idades semelhantes e terem os mesmos sentimentos, mas também complicada pois a turma era agitada e um pouco imatura, fazendo com que foi necessário nos envolver e acalmá-los.

A figura 1, é um registro do primeiro encontro que a equipe executora teve com a turma. A temática da aula foi autoconhecimento e autoconceito, a dinâmica que pode ser vista na imagem é a roda de conversa “Como me defino e por que?” onde foram feitas perguntas e todos deveriam respondê-las e debatê-las com os colegas. Algumas perguntas que foram feitas: o que te traz boas emoções e más emoções? Quais são seus dons e talentos? Quais pontos você acredita que precisa melhorar em si mesmo? Como você se imagina daqui a 5 anos? Quais feitos seus você tem orgulho? Como você acha que é visto pelas pessoas ao seu redor? Entre outras que serão trazidas pelos próprios alunos.

No início teve certa timidez por parte dos estudantes, porém ao longo da atividade eles foram se acostumando com a equipe executora e com a ideia de falarem sobre si mesmos. Com essa dinâmica foi possível observar que os alunos pouco buscam se conhecer e que muitas perguntas trazidas à roda foram ouvidas e pensadas pela primeira vez por alguns dos estudantes.

Na figura 2, pode-se observar um registro da terceira aula, cujo tema foi autoconsciência e gestão emocional. A dinâmica em questão foi a mímica emocional, que consiste na divisão da turma em dois grupos, em que um grupo escolhia a emoção que alguém da outra equipe tinha que transmitir através da mímica, dança ou música para que o resto de seus colegas acertasse.

Essa atividade além de trazer diversão, foi uma forma de salientar para a turma a importância de saber expressar seus sentimentos e emoções para o convívio em sociedade. A dinâmica trouxe muitas dúvidas, até mesmo para emoções consideradas bem cotidianas, mas trouxe bons resultados ao ser possível observar uma evolução nas mímicas e no entendimento dos alunos sobre seus próprios sentimentos e emoções.

O terceiro registro, figura 3, é da quinta aula, em que foi abordado gerenciamento de stress e assertividade. A atividade que pode ser observada na imagem foi uma espécie de medidor de stress.

A dinâmica consiste em que os alunos deviam encher um pouco o balão a cada situação lida pelos executores que eles se identificavam. Se até o final o balão estourasse, demonstraria que o aluno passou por muito estresse recentemente.

Foi possível perceber que alguns estudantes ainda não sabiam como gerenciar o stress do cotidiano, mas que a maioria da turma tem uma base de como se acalmar ao se encontrar em uma situação estressante. A dinâmica teve boa cooperação e entendimento por parte dos alunos, que além de engajarem na atividade, debateram sobre formas de manter o estresse sob controle.

Todas as atividades propostas geraram dúvidas iniciais mas trouxeram efeitos positivos nos estudantes, sendo possível observar os objetivos serem alcançados. Além dos resultados positivos, observou-se e foi relatado pelos próprios estudantes que apesar do projeto ter sido curto, já era possível notar evoluções positivas na inteligência emocional da turma, individualmente e em grupo.



Figura 1: Roda de conversa. Fonte: autoria própria



Figura 2: Mímica emocional. Fonte: autoria própria



Figura 3: Gestão de stress. Fonte: autoria própria

Dentre os principais resultados obtidos, o mais relevante foi perceber que o público-alvo necessitava de atenção, cuidado e compreensão, algo tão básico, mas que para eles, isto pode ter sido em algum momento negligenciado. São adolescentes que precisam estabelecer e fortalecer vínculos afetivos, para que se sintam pertencentes a um grupo, e isso visivelmente trazia bem-estar e felicidade a eles.

Foi desafiador orientar e criar diversas brincadeiras e atividades diferentes, inclusive algumas que a equipe não conhecia, jogos que nunca jogamos, falar de assuntos que frequentemente não falamos. Também foi uma grande dificuldade aprender a ter pulso firme, lidar de forma séria e impor limites, e aprendermos que limites não trazem consequências ruins afinal são necessários e podem melhorar uma relação.

Nem sempre é fácil ter foco, dedicação, e estudar um assunto totalmente diferente e novo, tivemos que enfrentar longos dias e longas semanas de estudos, preenchendo documentos no drive, estudando métodos, atividades, aprender sobre o espaço do projeto e demais assuntos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebeu-se que os resultados obtidos foram positivos, pois se estabeleceram laços de afetividade e carinho no decorrer da execução do projeto. A equipe executora socializou e distribuiu conhecimento, compreensão e atenção, que é um dos sentimentos que os estudantes da E.E.E.F 11 de Maio necessitavam.

Foram realizadas dinâmicas que agregaram diversão e partes do projeto ensinaram não somente sobre inteligência emocional, mas também outros ensinamentos, por exemplo como o medo afeta na nossa vida, sobre criar expectativas e como lidar quando se frustrar, que trouxe experiências de vida e de ensino tanto para os executores do projeto, quanto para os participantes da escola.

REFERÊNCIAS

- ALDANA, Raquel. 9 perguntas sobre a inteligência emocional. **A mente é maravilhosa**, 2021. Disponível em <https://amenteemaravilhosa.com.br/perguntas-sobre-a-inteligencia-emocional/> . Acesso em: 24 de maio de 2023
- CURY, August. **O funcionamento da mente**: uma jornada para o mais incrível dos universos. 1.ed. São Paulo: Cultrix, 2016.
- GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Emocional**: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente. 1.ed. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2012.
- MAYER, J. D., SALOVEY, P., & Caruso, D. R. (2000). **Models of emotional intelligence**. In R. J. Sternberg (Ed.), Handbook of intelligence (pp. 396-420). New York: Cambridge University Press.
- PAPALIA, Diane E.; FELDMAN, Ruth Duskin. **Desenvolvimento humano**. 12. ed. Porto Alegre: Artmed, 2013.
- SABATER, Valeria. Modelo de desempenho de inteligência emocional de Goleman. **A mente é maravilhosa**, 2022. Disponível em <https://amenteemaravilhosa.com.br/modelo-de-desempenho-de-inteligencia-emocional-de-goleman> . Acesso em: 24 de maio de 2023.
- SELIGMANN, Martin. **Florescer**: uma nova compreensão da felicidade e do bem-estar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019.

CONEXÕES AUTÊNTICAS: DESVENDANDO O ID DA PERSONA NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Alessandra Knoll
Gabriel de Oliveira Nunes

RESUMO

Este artigo concentrou-se primordialmente na relevância do marketing de persona no âmbito das relações com os clientes, enfatizando-o como uma ferramenta indispensável na construção de vínculos sólidos e duradouros. Aprofundando nossa exploração sobre personas, indo além de simples definições superficiais, adentramos no conceito do ID da persona e nas teorias do cérebro trino, com o objetivo de decifrar as motivações e anseios mais profundos que impulsionam os consumidores. Ao longo deste estudo, foram delineadas estratégias e abordagens práticas destinadas a elevar a qualidade das interações empresa-cliente, destacando a importância crucial do entendimento do ID da persona como um catalisador para o estabelecimento de conexões genuínas e impactantes. Táticas como personalização, minúcia nos detalhes e comunicação empática surgem como pilares fundamentais para o fortalecimento dos laços emocionais com os consumidores, resultando em lealdade e satisfação duradouras. Adicionalmente, este artigo examinou pesquisas recentes que fundamentam a centralidade das relações com o cliente, enfatizando a premissa de que compreender o ID da persona é um pilar essencial para influenciar positivamente essa dinâmica. A abordagem centrada no marketing de persona e a aplicação dos conceitos do cérebro trino emergem como poderosas ferramentas para atingir o epicentro das motivações e emoções dos consumidores, culminando na formação de vínculos mais sólidos e duradouros entre as marcas e seu público

Palavras-chave: Persona. ID. Relacionamento com o cliente. Marketing.

1. INTRODUÇÃO

O mundo dos negócios está em constante transformação, e a conquista e manutenção de clientes leais se tornou um desafio central para as empresas. Nesse contexto, a compreensão profunda da persona do cliente emergiu como um diferencial estratégico essencial. Este artigo explora uma perspectiva inovadora sobre como o conhecimento da persona do cliente pode revolucionar o relacionamento entre as empresas e seu público-alvo.

O problema central que este estudo se propõe a abordar reside na falta de uma conexão autêntica e significativa entre as empresas e seus clientes. No cenário atual, muitas organizações se concentram exclusivamente em métricas de vendas e dados demográficos, negligenciando o entendimento das emoções e motivações profundas que impulsionam as escolhas do consumidor.

O objetivo principal deste estudo é explorar como o conhecimento da persona do cliente, baseado na teoria do ID da persona e em uma abordagem multidisciplinar, pode ser aplicado para aprimorar o relacionamento entre as empresas e seus clientes.

Os objetivos específicos foram: Investigar a relação entre o ID da persona do cliente e suas decisões de compra. Explorar como o entendimento das motivações profundas dos consumidores pode contribuir para a criação de conexões emocionais entre empresas e clientes. Propor estratégias práticas, como a criação de questionários personalizados, inspiradas em teorias de renomados autores, para aplicar o conhecimento da persona do cliente. Discutir a importância das experiências emocionais e autênticas na construção de relacionamentos duradouros entre empresas e clientes.

A justificativa para este estudo reside na necessidade de as empresas se adaptarem a um ambiente de negócios cada vez mais voltado para o cliente. À medida que os consumidores se tornam mais exigentes e informados, é imperativo que as empresas não apenas compreendam suas personas, mas também saibam como utilizar esse conhecimento para criar conexões profundas e significativas. Este estudo busca preencher essa lacuna, fornecendo insights e estratégias para empresas que desejam estabelecer relacionamentos autênticos e duradouros com seus clientes, impulsionando, assim, seu crescimento e sucesso no mercado.

2. DESENVOLVIMENTO

Num intricado palco de interações entre empresas e clientes, a compreensão profunda da persona emerge como a protagonista indiscutível. Elevando-se além das fronteiras dos dados demográficos convencionais, essa compreensão adentra as complexidades da psicologia do consumidor. Em "A Lógica do Consumo," Martin Lindstrom enfatiza a necessidade de transcender

números, alcançando os desejos, medos, aspirações e anseios mais profundos da persona, solidificando a construção de conexões emocionais autênticas entre a marca e o cliente.

Esse contexto, o ID da persona, fundamentado na teoria psicanalítica de Sigmund Freud, apresentado em "A Interpretação dos Sonhos", surge como o epicentro das motivações mais profundas. O cerne desse ID, com sua raiz no complexo-R ou cérebro reptiliano, representa os instintos mais primitivos relacionados à sobrevivência, como a busca por segurança. Dentro da psicanálise freudiana, compreendemos que o ID é o repositório de impulsos e desejos inacessíveis à lógica, exercendo uma influência substancial nas decisões de compra e nas interações com as marcas.

Uma ampliação da perspectiva é proporcionada pela abordagem do Cérebro Trino, conforme discutido por Bündchen e Caramello em "O Cérebro Trino e a Teoria da Mente Triúnica." Esta teoria, que compreende o cérebro reptiliano (complexo-R ou ID), o sistema límbico e o neocórtex, oferece uma visão holística do comportamento do consumidor. O complexo-R, como a parte mais primitiva, trata dos instintos de sobrevivência, incluindo a busca por segurança. O sistema límbico, intrinsecamente ligado às emoções e memórias afetivas, desempenha um papel fundamental na formação de preferências e laços emocionais com as marcas. Paralelamente, o neocórtex cuida do pensamento racional e lógico. Integrando o conhecimento do ID da persona com a perspectiva do Cérebro Trino, as empresas podem forjar estratégias de relacionamento que abordam holisticamente a mente do cliente, gerando conexões autênticas e significativas.

A compreensão do papel do ID na persona, delineada por Freud, enfatiza que o ID é uma parte central da personalidade humana, incorporando impulsos e desejos primitivos, muitos dos quais escapam à razão. Dentro da persona, o ID exerce uma influência profunda nas decisões de compra e nas interações com as marcas. Estabelecer uma ponte entre o ID e a infância, onde as crianças representam um exemplo genuíno de funcionamento, permite a exploração do self 3 da persona, refletindo suas motivações mais autênticas.

De acordo com essas teorias, estratégias práticas para aprimorar o relacionamento com o cliente ganham contornos definidos. Essas abordagens devem ser não apenas personalizadas e detalhadas, mas fundamentadas em comunicações empáticas, visando experiências autênticas e emocionalmente relevantes. O Sexy Canvas, desenvolvido por André Diamand, inspirado nas ideias de Lindstrom em "A Lógica do Consumo" e ancorado nas concepções de Winnicott em "O Brincar e a Realidade," se destaca como uma ferramenta valiosa. Esta estrutura, explorando os sete pecados capitais e as sete sensações da criança interior, proporciona insights profundos sobre as motivações e desejos do cliente, possibilitando a criação de experiências personalizadas e conteúdos que ressoem com suas

experiências de vida e aspirações.

Em síntese, o entendimento do ID da persona não apenas oferece uma perspectiva inovadora nas interações empresa-cliente, mas também amplia seu escopo quando entrelaçado com a teoria do Cérebro Trino. Ancorado em teorias como a psicanálise de Freud e enriquecido pelas contribuições de Bündchen e Caramello, essa compreensão possibilita estratégias de relacionamento genuínas e significativas. Num mercado competitivo e dinâmico, onde a conexão emocional e a compreensão das motivações profundas dos clientes são essenciais, essa abordagem destaca-se como um diferencial estratégico e humanizado para as empresas visionárias.

Diversificar o leque de ferramentas para compreender a persona é crucial. Santoro e Ferrarezi, em "Persuasão na Publicidade," exploram como os argumentos de mensagens de venda afetam as decisões dos consumidores. As estratégias persuasivas, quando alinhadas ao entendimento do ID da persona, podem amplificar o impacto, criando uma convergência entre a abordagem psicológica profunda e as práticas contemporâneas de persuasão.

Kotler, Kartajaya e Setiawan, em "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital," expandem o cenário para o mundo digital. Nesse contexto, entender o ID da persona não é apenas uma análise psicológica, mas uma adaptação vital para a era digital. A interseção dessas teorias com o marketing digital moderno cria uma sinergia que potencializa o alcance e a eficácia das estratégias de relacionamento.

Ademais, uma incursão nas páginas de "The Psychology Book: Big Ideas Simply Explained" proporciona um entendimento mais amplo das bases psicológicas. Integrar esses princípios aos fundamentos do marketing de persona e ID pode enriquecer a compreensão, permitindo uma abordagem mais holística e informada na criação de estratégias de relacionamento.

Em um panorama acadêmico, Bündchen e Caramello oferecem uma base sólida com seu trabalho sobre o Cérebro Trino. Estender essa base com mais pesquisa acadêmica e estudos de caso específicos pode fornecer uma riqueza de insights. A pesquisa aplicada e as análises estatísticas, alinhadas às teorias discutidas, podem validar e enriquecer ainda mais a aplicabilidade desses conceitos no campo prático do marketing. Ao considerar a complexidade das interações humano-marca, as referências de Bündchen e Caramello, Santoro e Ferrarezi, Kotler, Kartajaya e Setiawan, e as explorações didáticas de "The Psychology Book" "Big Ideas Simply Explained" oferecem suporte teórico sólido. No entanto, o espaço para inovação está na aplicação prática e na contínua pesquisa. O entendimento do ID da persona não é estático; é uma jornada evolutiva que deve ser constantemente nutrida e aprimorada.

A cada menção ao cérebro reptiliano ou complexo-R, é crucial vincular essa discussão ao ID,

pois é a base fundamental deste artigo. No âmago das estratégias de relacionamento, está o reconhecimento de que os instintos mais primitivos, oriundos do complexo-R, têm implicações diretas nas decisões do consumidor e nas relações emocionais com as marcas. Essa conexão é o fio condutor que entrelaça as teorias e fundamenta a compreensão mais profunda do cliente.

Santoro e Ferrarezi, em sua pesquisa sobre persuasão na publicidade, adicionam uma camada valiosa a essa compreensão. A persuasão, quando vista à luz do ID da persona, torna-se uma ferramenta poderosa para influenciar as escolhas do consumidor. Ao criar mensagens persuasivas que ressoam com os desejos e impulsos do ID, as marcas podem intensificar a conexão e a influência sobre o cliente.

A transição proposta por Kotler, Kartajaya e Setiawan para o marketing digital também assume uma dimensão mais profunda quando conectada ao ID da persona. A era digital não apenas transformou a forma como nos envolvemos com as marcas, mas também amplificou a importância de compreender as motivações profundas do consumidor. As estratégias digitais, quando enraizadas no entendimento do ID, podem criar experiências mais personalizadas e impactantes.

O enfoque didático de "The Psychology Book" acrescenta uma perspectiva educacional valiosa. No contexto do marketing, a aplicação prática desses conceitos pode ser aprimorada ao se entender como a mente do consumidor processa as informações. Integrações práticas dessas teorias com estudos de caso e experimentos podem lançar luz sobre novas facetas da relação humano-marca. Bündchen e Caramello fornecem a estrutura sólida, mas há um vasto campo para ampliação. Pesquisas adicionais, especialmente aquelas que exploram casos específicos, podem oferecer insights mais profundos sobre como as teorias do Cérebro Trino se manifestam no comportamento do consumidor.

Sendo assim essa jornada de compreensão da persona, ancorada no ID e enriquecida por teorias como o Cérebro Trino, é dinâmica e ilimitada. A psicologia do consumidor é um campo em constante evolução, e as empresas que se comprometem com a busca contínua do entendimento mais profundo de seus clientes estão melhor posicionadas para criar estratégias de relacionamento autênticas e duradouras. Em vez de um ponto final, encaramos um convite para uma exploração em curso, onde cada interação com o cliente se torna uma oportunidade de aprendizado e aprimoramento.

3 METODOLOGIA

Neste item serão apresentados os procedimentos metodológicos empregados no decorrer dessa pesquisa e os instrumentos utilizados para coletar os dados e analisar o conteúdo abordado. Esta

pesquisa realizou uma revisão sistemática da literatura, visando descrever as principais vantagens, barreiras e impulsionadores na busca por relacionamentos autênticos entre empresas e clientes baseados no conceito de persona.

Este trabalho se caracteriza como uma pesquisa quantitativa de natureza descritiva. De acordo com Andrade (1999, p. 106), “nas pesquisas descritivas, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador se interfira neles”. Já a abordagem utilizada foi a quantitativa. Na visão de Malhotra (2001, p. 155), “a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”.

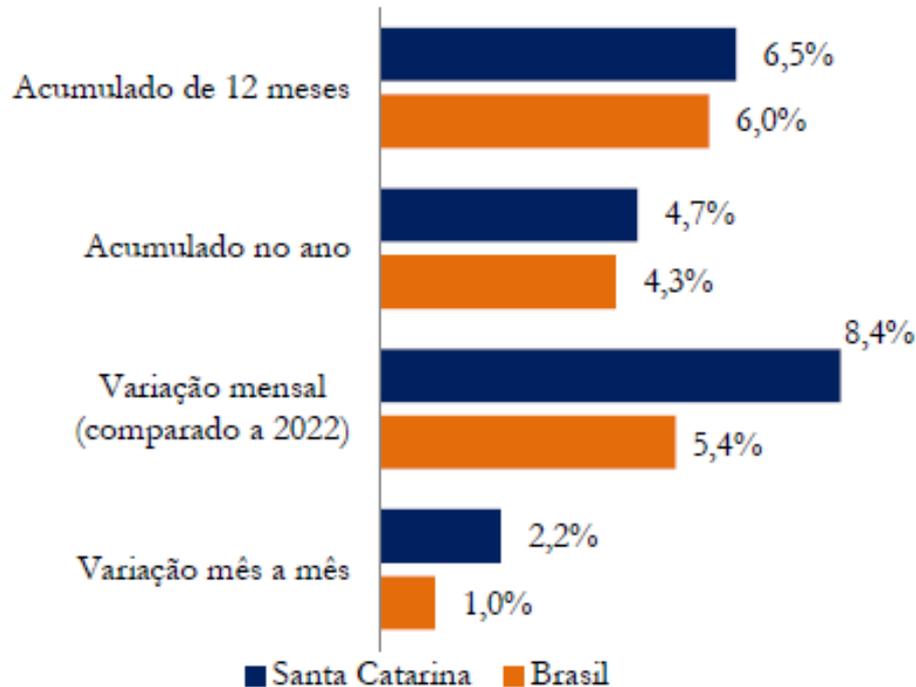
Quanto à coleta de dados, para atingir o objetivo de avaliar quais empresas entendem o conceito de persona visando a criação e manutenção de relacionamentos mais autênticos das empresas do projeto ALI Transformação Digital, após a revisão bibliográfica, definiu-se como instrumento de coleta de dados o questionário com 9 perguntas. Ao longo do programa Agente Local de Inovação - Transformação Digital, foram atendidas 50 empresas foram atendidas pelo ALI TD Gabriel, na região do do sul de Santa Catarina,, no período de agosto de 2022 a agosto de 2023.

A região sul catarinense que tem a economia caracterizada por diversos setores que contribuem significativamente para o desenvolvimento econômico da área, entre eles se incluem a agricultura, turismo, serviços além do comércio varejista.

De acordo com pesquisa realizada pela FECOMÉRCIO em setembro/2023 o varejo desempenha um papel crucial com um crescimento acumulado nos últimos 12 meses de 6,5%, e uma variação mensal de 8,4%. Estes dados foram importantes para a escolha do tema, devido a importância do uso do conhecimento da persona no setor de vendas principalmente no setor de comércio varejista que visa utilizar muito o conceito de persona nas estratégias para alavancar vendas e estimular os clientes a serem mais fiéis ao seu negócio.

Gráfico 1: Dados da pesquisa mensal do comércio

Variação na Receita Nominal - Comércio varejista restrito



Fonte: FECOMERCIO, 2023

O questionário foi enviado para todas as empresas, das quais apenas 16 delas contribuíram como respondentes dos questionários. O total de empresas respondentes representa 32% da amostra inicial de 50 empresas atendidas pelo período, pelo ALI autor deste trabalho.

Após a coleta de dados, os questionários foram tabulados e analisados quantitativamente, por meio de porcentagem, para identificar padrões e tendências nos resultados. Os resultados obtidos foram interpretados e discutidos com base nos resultados coletados, permitindo uma análise aprofundada dos impactos e desafios enfrentados pelos empresários no contexto dos conhecimentos acerca da persona no marketing e relacionamento com o cliente.

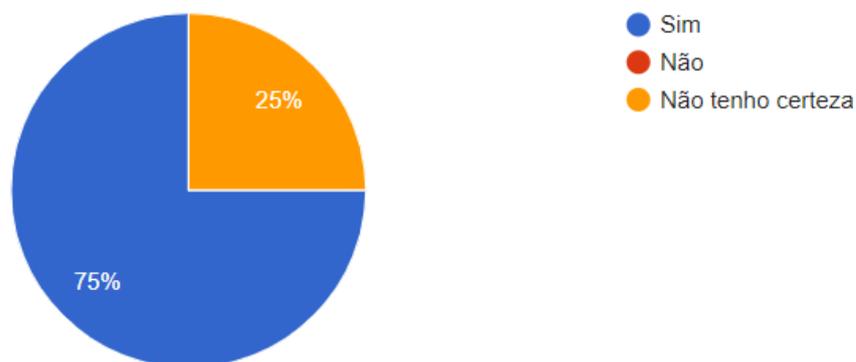
4 ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção, iremos analisar os dados coletados de uma pesquisa com proprietários de empresas locais sobre seu entendimento de persona, uso de pesquisas com clientes, o impacto do Programa ALI Transformação Digital e sua auto avaliação de maturidade digital.

Gráfico 02: auto avaliação acerca da familiaridade do empresário atendido pelo Programa ALI-TD, com o conceito de persona

Você está familiarizado com o conceito de "persona" no contexto de marketing e vendas?

16 respostas



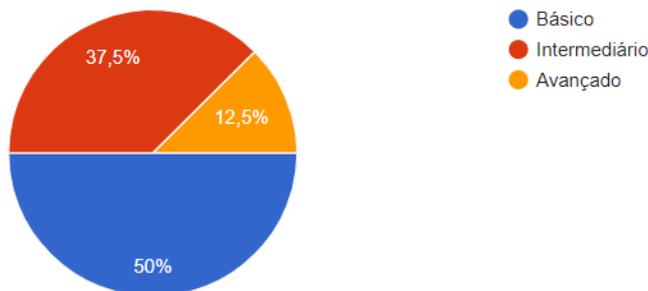
Fonte: dados da pesquisa, 2023

Dos 16 proprietários de empresas pesquisados, 75% estavam cientes do que é uma persona, enquanto 25% expressaram incerteza. Os resultados indicam que a maioria dos empresários com conhecimento sólido sobre personas está melhor preparada para desenvolver estratégias de relacionamento autênticas e duradouras. No entanto, os 25% que não estavam familiarizados representam uma oportunidade para a educação e o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de relacionamento com o cliente. Esta pesquisa destaca a importância da compreensão das personas e a necessidade de investimento na educação sobre esse conceito para aprimorar os relacionamentos com os clientes.

Gráfico 03: auto avaliação do empresário acerca do entendimento sobre o termo PERSONA

Se sim, qual é o seu nível de entendimento sobre "persona"?

16 respostas



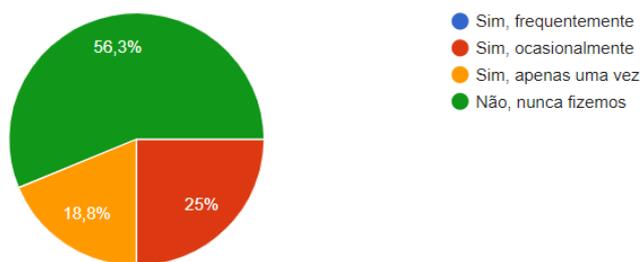
Fonte: dados da pesquisa, 2023

Entre os proprietários de empresas que tinham conhecimento do que é uma persona, 50% possuíam uma compreensão básica, 37,5% tinham uma compreensão intermediária, e 12,5% afirmaram ter uma compreensão avançada. Esses resultados destacam que um conhecimento mais aprofundado sobre personas é menos comum entre os empresários. Isso sugere a necessidade de fornecer recursos educacionais que ajudem a elevar o entendimento da persona, capacitando-os a criar relacionamentos mais significativos com os clientes.

Gráfico 04: análise do uso de pesquisas e entrevistas das empresas com clientes visando aprofundar o conhecimento da persona.

Sua empresa já realizou pesquisas ou entrevistas com clientes para aprofundar o conhecimento sobre suas personas?

16 respostas



Fonte: dados da pesquisa, 2023

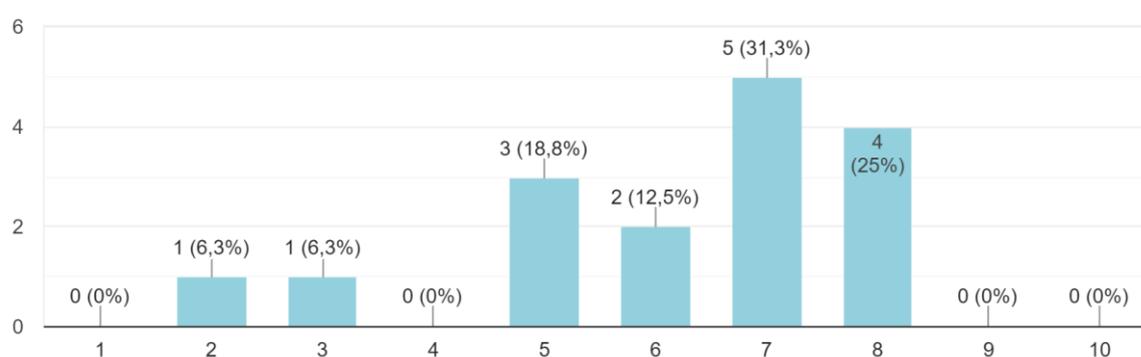
Dentre as empresas pesquisadas, um significativo 56,3% nunca havia realizado pesquisas com clientes para entender suas necessidades e aprofundar o conhecimento sobre a persona. Apenas cerca

de 18,8% haviam realizado tal pesquisa uma única vez, enquanto 25% a realizavam ocasionalmente. Esses resultados ressaltam uma lacuna significativa na abordagem das empresas em entender melhor seus clientes e desenvolver relações mais profundas. Isso sugere uma oportunidade substancial de melhorar o conhecimento da persona e, assim, construir relacionamentos mais autênticos e duradouros.

Gráfico 06: auto avaliação da Maturidade Digital

Sobre a maturidade digital, de 0 a 10, qual nota você daria para sua empresa?

16 respostas



Fonte: elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa, 2023

Quando se trata de maturidade digital, os resultados da pesquisa revelaram uma ampla variedade de autoavaliação por parte dos proprietários de empresas. Cerca de 6,3% dos entrevistados consideraram nos níveis 2 e 3 de maturidade digital, indicando um estágio inicial na adoção de tecnologias digitais. Notavelmente, 18,8% avaliaram sua maturidade digital como nível 5, indicando um progresso considerável na incorporação de ferramentas digitais em suas operações. percebe-se que 12,5% dos entrevistados se autoavaliaram como nível 6 em maturidade digital, demonstrando um nível intermediário de competência digital. Um grupo expressivo de 31,3% classificou sua maturidade digital como nível 7, destacando um avanço notável na adoção e utilização de tecnologias digitais para impulsionar seus negócios. Por fim, 25% dos entrevistados avaliaram sua maturidade digital como nível 8, representando um estágio avançado na jornada de transformação digital.

Essa diversidade nas avaliações de maturidade digital destaca a variedade de estágios de desenvolvimento digital em que as empresas da região se encontram. Essas informações são

essenciais para orientar estratégias futuras e fornecer um quadro abrangente para o aprimoramento do relacionamento com o cliente e o crescimento dos negócios no contexto digital em constante evolução.

Nesta pesquisa, exploramos a importância de compreender a persona e o ID do cliente no contexto do relacionamento com a marca. Inicialmente, identificamos que 75% dos proprietários de empresas tinham conhecimento do que é uma persona, enquanto 25% expressaram incerteza, destacando a relevância do conceito.

Além disso, descobrimos que, entre aqueles com conhecimento, 50% tinham uma compreensão básica, 37,5% tinham uma compreensão intermediária e 12,5% afirmaram ter uma compreensão avançada do conceito de persona, enfatizando a necessidade de educação sobre o tema.

No que diz respeito à pesquisa de clientes para entender suas necessidades e perfis de persona, mais da metade (56,3%) das empresas pesquisadas nunca haviam realizado esse tipo de pesquisa. Isso ressalta a oportunidade de aprimorar o relacionamento com o cliente por meio da coleta de informações relevantes

Assim, ao investigar os efeitos do Programa ALI Transformação Digital, descobrimos que uma parte significativa dos entrevistados relatou melhorias após a implementação do software. Especificamente, 18,8% experimentaram melhorias excelentes, enquanto 31,3% observaram melhorias substanciais.

No contexto da maturidade digital, a pesquisa revelou uma variedade de estágios de desenvolvimento digital. Notavelmente, 25% dos entrevistados avaliaram sua maturidade digital como nível 8, indicando um estágio avançado na adoção de tecnologias digitais.

Desta forma, essa pesquisa demonstra a necessidade de educar as empresas sobre a importância da persona e do ID do cliente no relacionamento com a marca. Além disso, destaca a oportunidade de aprimorar o relacionamento com o cliente por meio da pesquisa e da implementação de estratégias digitais. A diversidade na maturidade digital das empresas enfatiza a importância de adaptar as abordagens de relacionamento de acordo com o estágio de desenvolvimento digital de cada negócio. Essas descobertas fornecem insights valiosos para orientar estratégias futuras no ambiente empresarial em constante evolução

3. CONCLUSÃO

Neste estudo, exploramos minuciosamente a importância de aprofundar o conhecimento da persona do cliente no contexto do relacionamento com a marca. Ficou claro que a maioria dos

empresários tinha algum entendimento do conceito de persona, mas uma parte significativa carecia de uma compreensão mais profunda e avançada.

O artigo ressalta a necessidade premente de educar as empresas sobre a importância do ID da persona e de como ele se conecta com o inconsciente humano, influenciando as motivações profundas dos consumidores. Nossos resultados mostraram que o conhecimento do ID da persona pode ser um diferenciador crítico na construção de relacionamentos mais autênticos e duradouros. Compreender o papel do ID no relacionamento com o cliente é uma abordagem estratégica que vai além de análises superficiais, indo ao encontro das emoções e motivações profundas do consumidor.

É vital notar que as empresas devem reconhecer a oportunidade de aprimorar a educação e a compreensão da persona, bem como investir em estratégias que utilizem esse conhecimento. Estratégias de relacionamento personalizadas, sensíveis ao estágio de desenvolvimento digital de cada empresa, demonstraram ser eficazes na criação de conexões significativas e na melhoria do relacionamento com o cliente.

Além disso, os resultados após a implementação do programa ALI Transformação Digital refletem a promissora eficácia dessa abordagem na melhoria do relacionamento com o cliente. Esse programa não apenas auxilia na compreensão da persona, mas também na implementação de estratégias digitais que melhoram a interação e a experiência do cliente.

No cerne deste estudo está a premissa de que, em um ambiente de negócios cada vez mais voltado para o cliente, entender o ID da persona e suas motivações profundas é essencial para estabelecer relacionamentos autênticos e significativos. Compreender o lado emocional e irracional do consumidor, assim como o lado racional, é uma abordagem abrangente e holística que conduz a relacionamentos duradouros e à construção da confiança do cliente.

Este estudo, apoiado por diversas teorias, incluindo a psicanálise de Freud e a psicologia do consumidor, destaca que não basta apenas compreender os dados demográficos do cliente. É necessário ir além, navegando nas profundezas do inconsciente, onde as verdadeiras motivações e desejos residem.

Para embasar essas conclusões, autores como Lindstrom, em "A Lógica do Consumo," argumentam que as conexões emocionais genuínas com o cliente não podem ser estabelecidas apenas com análises frias e racionais. O entendimento das emoções e motivações profundas do cliente é fundamental para criar vínculos emocionais autênticos.

Essas conclusões oferecem uma visão abrangente para orientar estratégias futuras em um ambiente de negócios em constante evolução. Em última análise, este estudo demonstrou que a

exploração do ID da persona pode ser a chave para o sucesso nos esforços de relacionamento com o cliente, proporcionando uma vantagem estratégica vital em um mercado competitivo e em constante mutação.

Com base nas discussões apresentadas neste artigo, é evidente que compreender o ID da persona no contexto do relacionamento com o cliente é essencial para estabelecer vínculos autênticos e duradouros. A teoria do cérebro trino, fundamentada nas ideias de Sigmund Freud sobre o inconsciente e nos conceitos de Winnicott sobre o ID da persona, revela como os desejos mais profundos dos consumidores influenciam suas decisões de compra e interações com as marcas. Portanto, aplicar esse conhecimento no dia a dia das empresas é fundamental para aprimorar o relacionamento com o cliente e, conseqüentemente, fortalecer a imagem da marca no mercado.

Para implementar eficazmente o conhecimento do ID da persona nas estratégias de relacionamento com o cliente, é crucial adotar abordagens personalizadas e empáticas. É necessário transcender a simples oferta de produtos e serviços, buscando compreender as necessidades e desejos mais profundos dos consumidores. Como destacado no livro "A Lógica do Consumo" de Martin Lindstrom, uma abordagem mais emocional e centrada na criação de experiências positivas pode estabelecer uma conexão mais significativa com os clientes.

Um exemplo prático de como aplicar o conhecimento do ID da persona é utilizar elementos sensoriais no ponto de venda, como músicas, aromas e cores alinhados com o perfil do público-alvo. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a experiência do cliente é crucial para criar uma conexão emocional com a marca. Ao despertar emoções por meio de estímulos sensoriais, a empresa pode influenciar a percepção do cliente de maneira inconsciente em relação à marca.

Outra estratégia eficaz é investir em atendimento personalizado, onde os colaboradores da empresa são capacitados para identificar e atender às necessidades específicas de cada cliente. Isso demonstra o compromisso genuíno da empresa com o bem-estar e a satisfação do consumidor, fortalecendo ainda mais o relacionamento.

Além disso, a utilização de plataformas digitais e redes sociais pode ser uma forma eficiente de aplicar o conhecimento do ID da persona. A análise de dados e métricas dessas plataformas oferece insights valiosos sobre o comportamento e as preferências dos clientes, permitindo que as empresas direcionem campanhas e ações de marketing com maior precisão e segmentação, para conquistar e manter clientes fiéis, é essencial que as empresas invistam no entendimento do ID da persona e adotem estratégias que levem em consideração os desejos e motivações mais profundos dos consumidores. Ao estabelecer relacionamentos autênticos e significativos, as empresas podem se

destacar no mercado, conquistar a confiança do público e assegurar o crescimento sustentável do negócio. Este artigo, baseado em sólidos fundamentos teóricos e conceituais, proporcionou insights valiosos sobre como alcançar esse objetivo.

REFERÊNCIAS

BÜNDCHEN, Valdir R.; CARMELLO, Giovani J. **O Cérebro Trino e a Teoria da Mente Triúnica**. Psicologia: Ciência e Profissão, v. 35, n. 3, p. 580-595, 2015. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932015000300580. Acesso em: 02 jul. 2023.

FREUD, Sigmund. **A interpretação dos sonhos**. Tradução de Renato Zwick. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

GOVERNO DE SANTA CATARINA. Disponível em: <<https://estado.sc.gov.br/noticias/novo-modelo-organizacional-da-celesc-dinamiza-processos-e-reforca-macrorregioes-para-manutencao-da-concessao/>, 2023.>. Acesso em 13 set. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. Hoboken, NJ: Wiley, 2017.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2010.

SANTORO, Michelangelo Giotto; FERRAREZI, Amanda. **Persuasão na Publicidade: Como os Argumentos de Mensagens de Venda Afetam a Decisão do Consumidor**. Estudos Interdisciplinares em Psicologia, v. 12, n. 1, p. 18-34, 2021. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2236-64072021000100003. Acesso em: 02 jul. 2023.

THE PSICOLOGY Book: **Big Ideas Simply Explained**, 2017

PESQUISA MENSAL DO COMÉRCIO. Disponível em: <https://www.fecomercio-sc.com.br/pesquisas/pesquisa-mensal-do-comercio-setembro-2023/>.

WINNICOTT, Donald W. **O brincar e a realidade**. Tradução de José Octavio de Aguiar Abreu. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO VITIVINÍCOLA EN MENDOZA-AR: CAMPAÑA 'DONDE LA MAGIA DEL VINO, PAISAJE Y MÚSICA SE FUSIONAN'

Valentina Luna
Agustina Maestri
Jean Silva
Sofia Diaz Saavedra
Sebastián Miguel

RESUMÉN

Este estudio se centra en el análisis de datos relacionados con las preferencias, comportamientos y tendencias de viaje, así como en el perfil demográfico de los viajeros, con un enfoque en las generaciones Z (de 14 a 27 años) y los millennials (de 28 a 39 años) en 2023. La investigación tiene como objetivo informar la estrategia de marketing digital para promover el turismo vitivinícola en Mendoza. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados viaja ocasionalmente, siendo los millennials los que muestran un interés más significativo en viajar de forma regular. La experiencia del cliente es altamente valorada por la generación Z, mientras que los millennials dividen su interés entre evaluaciones, experiencia del cliente y calidad. Al abordar la participación en fiestas durante los viajes, los datos revelan una preferencia general por la combinación de música, paisajes de Mendoza y vino. El análisis de género destaca diferencias en las preferencias, con las mujeres valorando la calidad, mientras que los hombres consideran varios atributos. En cuanto al uso de redes sociales, se observa que la generación Z favorece TikTok, Instagram y WhatsApp, mientras que los millennials aún mantienen cierta presencia en Facebook. La intensidad de uso de TikTok es notablemente menor entre los hombres. En relación con Argentina y Mendoza, las principales atracciones incluyen paisajes naturales, gastronomía, bodegas y eventos locales. Las opiniones varían, pero predominan impresiones positivas sobre la experiencia general, encanto, gastronomía y la voluntad de regresar. La conclusión destaca que la mayoría de los encuestados que ya han viajado a Mendoza estarían dispuestos a participar en una fiesta que combine música, paisajes y vino. Este estudio proporciona información valiosa para la elaboración de estrategias de marketing, adaptándose a las preferencias específicas de las generaciones y géneros, contribuyendo así al desarrollo de una campaña turística efectiva.

Palabras claves: comercialización digital. Mendoza. Argentina. Publicidad y Promoción.

1 INTRODUCCIÓN

La provincia de Mendoza, reconocida mundialmente por sus paisajes montañosos, tradición vitivinícola y eventos culturales, se erige como un destino turístico de gran relevancia. En este contexto, el presente artículo se propone explorar a fondo las preferencias, comportamientos y tendencias de dos generaciones clave, la Z y los millennials, con el fin de informar y desarrollar estrategias efectivas de marketing digital para promover el turismo en la región.

El análisis de datos se enfoca en los patrones de viaje, las expectativas de los turistas y su relación con las redes sociales, brindando una visión integral de los elementos que influyen en la elección de destinos turísticos. Al mismo tiempo, se examinan las diferencias de género en las preferencias y la percepción de Mendoza, proporcionando una base sólida para la implementación de estrategias personalizadas.

Este estudio no solo busca entender las motivaciones detrás de las decisiones de viaje, sino también destacar cómo Mendoza puede capitalizar estas preferencias para fortalecer su posición como destino turístico destacado. Con la información recopilada, se delinearán una estrategia de marketing digital que aproveche las características únicas de Mendoza, fusionando la rica tradición vitivinícola con experiencias culturales y paisajes cautivadores.

La combinación de datos demográficos, preferencias generacionales y consideraciones de género proporcionará una visión holística que orientará eficazmente las iniciativas de promoción turística. Este análisis se erige como una herramienta valiosa para aquellos involucrados en la planificación y ejecución de campañas turísticas, brindando información precisa y relevante para la toma de decisiones estratégicas.

A continuación presentaremos una propuesta de promoción al sector turístico del vino en la provincia de Mendoza. En el mismo se encontrarán con un análisis integral de la situación para poner en contexto y fundamentar nuestra elección. Y luego, podrán identificar nuestro fin principal con este plan de publicidad, donde no solo detallamos el concepto de la misma sino también los objetivos buscados y la propuesta detallada.

2 MARCO TEÓRICO

El marketing digital ha experimentado un auge significativo en las últimas décadas, convirtiéndose en una herramienta clave para promover destinos turísticos. Su capacidad para alcanzar audiencias específicas, adaptarse a las tendencias cambiantes y medir el retorno de inversión lo convierte en un componente esencial en la industria del turismo. En este referencial teórico, exploraremos los fundamentos del marketing digital y su aplicación estratégica en la promoción turística, centrándonos en el caso particular de la provincia de Mendoza.

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias de mercadotecnia que se ejecutan en medios digitales, aprovechando plataformas en línea y canales electrónicos para alcanzar objetivos comerciales y de comunicación. Se fundamenta en la interacción digital, permitiendo la segmentación precisa de audiencias y la personalización de mensajes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Los elementos clave del marketing digital incluyen:

1. **Presencia en Redes Sociales:** Las redes sociales se han convertido en espacios fundamentales para la promoción turística. La creación de contenido atractivo y la interacción directa con usuarios son estrategias efectivas para construir una imagen positiva del destino (Zarrella, 2013).
2. **SEO (Optimización de Motores de Búsqueda):** La visibilidad en buscadores como Google es esencial. Estrategias de SEO garantizan que el destino aparezca en los resultados de búsqueda relevantes, aumentando la probabilidad de ser seleccionado por potenciales turistas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
3. **Publicidad Digital:** El uso de anuncios pagados en plataformas como Google Ads y redes sociales permite llegar a audiencias específicas, maximizando el impacto de las campañas publicitarias (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016).

En el contexto turístico, la experiencia del usuario es fundamental. La creación de contenido visualmente atractivo, como imágenes y videos de los paisajes de Mendoza, puede generar un impacto significativo. La narrativa digital debe transportar al usuario a través de una experiencia virtual que refleje la esencia del destino (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012).

El marketing digital permite la segmentación detallada de la audiencia. En el caso de Mendoza, se puede dirigir campañas específicas a diferentes segmentos, como los amantes del enoturismo, los aficionados a la naturaleza o aquellos interesados en eventos culturales. La personalización de mensajes aumenta la relevancia y el compromiso (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016).

Uso Estratégico de Redes Sociales

Las redes sociales ofrecen una plataforma para la interacción directa con los usuarios. Campañas de participación, concursos y la promoción de testimonios de visitantes pueden fortalecer la presencia digital de Mendoza (Zarrella, 2013).

Evaluación del Impacto y Retorno de Inversión

El marketing digital proporciona herramientas para medir el impacto de las campañas. El análisis de métricas como el tráfico del sitio web, la participación en redes sociales y las conversiones permite evaluar la eficacia de las estrategias implementadas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

3 MATERIALES Y MÉTODOS

Partimos del principio de que los datos son importantes, 'Confío en los Datos (no en Dios)'. También consideramos que las personas poseen sabiduría, haciendo referencia al libro de James Surowiecki, titulado "La Sabiduría de las Multitudes", en el cual el autor sostiene la tesis de que los grupos y comunidades fundamentan decisiones y favorecen elecciones más acertadas.

Para el análisis de los datos recopilados, se adoptó la estadística descriptiva básica (frecuencia y porcentaje). En la tabulación y refinamiento de los datos recopilados, se utilizó el software Microsoft Excel 2019, y para la interpretación de los datos, se empleó el software Statistical Package for the Social Sciences - SPSS 26. Esta investigación consideró las respuestas de todas las generaciones de nuestra época. Sin embargo, se centró en las respuestas proporcionadas por la generación Z y los millennials. Los datos indicaron la siguiente distribución de los encuestados:

Tabla 1 – Perfil de los encuestados

Hábitos al viajar	Frecuencia	Porcentaje
Entre 14 y 27 años (Generación Z)	7	15,3%
Entre 28 y 39 años (Millennials)	30	65,2%
Entre 40 y 59 años (Generación X)	8	17,3%
Entre 60 y 76 años (Baby Boomers)	1	3,0%

Nota 1: Respuestas de opción múltiple. Nota 2: n=46.

Fuente: Elaboración propia.

Además, ChatGPT se utilizó como soporte para escribir este artículo.

5 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los análisis se centraron en las generaciones Z, las que en 2023 tienen entre 14 y 27 años, y los millennials, entre 28 y 39 años. Se compararon las respuestas entre la Generación Z y los millennials para identificar tendencias y diferencias significativas en sus comportamientos y

preferencias.

Los datos indican que la Generación Z, con un 42,9%, y los millennials, con un 53,3%, viajan ocasionalmente. Además, el 20% de los millennials indicó que viajan regularmente.

Al preguntarles sobre lo que más valoran en los servicios cuando viajan, el 57,1% de los entrevistados de la Generación Z eligió la experiencia del cliente. Esto sugiere que estos jóvenes tienden a valorar la experiencia como un elemento clave de los servicios. Esto es relevante ya que indica la tendencia actual de nuestro Zeitgeist: el enfoque en experiencias. Por otro lado, los millennials se dividieron entre evaluaciones y opiniones (26,7%), experiencia del cliente (23,3%) y calidad (33,3%). Este dato respalda el concepto de ZMOF, ya que los millennials valoraron considerablemente las opiniones y evaluaciones.

En cuanto a la aceptación e interés en asistir a fiestas durante los viajes, en general, los datos indicaron lo siguiente:

Tabla 2 – Análisis de las cuestiones de afiliación a los partidos por parte de los encuestados

Questión	1	2	3	4	5
¿Cuánto te consideras alguien a quien le gusta salir de fiesta?	19,6%	30,4%	19,6%	19,6%	10,9%
¿Cuánto te llama la atención una fiesta que combina música, paisaj mendocino y vino?	13,0%	10,9%	21,7%	23,9%	30,4%

Nota 1: En una escala del 1 al 5, donde 1 significa “no me gusta” y 5 significa “me gusta mucho” o 1 significa “combinan bien” y 5 significa “combinan bien”, respectivamente.

Nota 2: n= 46.

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar más a fondo las preferencias de las generaciones Z y millennials en cuanto al interés en asistir a fiestas, se observa una distribución bastante equilibrada en términos de intensidad. Sin embargo, los millennials son la generación que presenta la mayor intensidad en comparación con la Generación Z. El 28% de la Generación Z indicó no tener ningún interés en asistir a fiestas durante los viajes, mientras que el 83,3% de los millennials afirmó tener algún tipo de interés en asistir a fiestas.

Curiosamente, cuando combinamos fiestas con el vino y el paisaje de Mendoza, incluso la Generación Z muestra un enorme interés en asistir a fiestas, alcanzando el 100% de respuestas indicando algún nivel de interés en participar en una fiesta con estas características. Esto es otro indicativo de que la Generación Z valora mucho la experiencia y el propósito, ya que no mostró mucho interés en las fiestas en sí, pero sí se interesó cuando las fiestas se combinaron con un propósito. En el caso de los millennials, la falta de interés en participar en fiestas disminuye del 16,7% al 10% cuando combinamos fiestas con el paisaje y el vino de Mendoza. Observa:

Tabla 3 – Me gusta salir a fiestas

	Questão	1	2	3	4	5
Fiestas en general	Entre 14 e 27 anos (Geração Z)	28,6%	14,3%	42,9%	0,0%	14,3%
	Entre 28 e 39 anos (Millennials)	16,7%	36,7%	16,7%	16,7%	13,3%
Fiestas + vino + paisaje en Mendoza	Entre 14 e 27 anos (Geração Z)	0,0%	28,6%	0,0%	57,1%	14,3%
	Entre 28 e 39 anos (Millennials)	10,0%	6,7%	30,0%	13,3%	40,0%

Nota 1: En una escala del 1 al 5, donde 1 significa “no me gusta” y 5 significa “me gusta mucho” o 1 significa “combinan bien” y 5 significa “combinan bien”, respectivamente.

Nota 2: n= 46.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al uso de las redes sociales, los datos indican lo siguiente. La Generación Z no utiliza Facebook en su mayoría (71,4%) o lo utiliza con baja intensidad (28,6%), pero utiliza mucho TikTok (71,5%) y el 100% utiliza Instagram y WhatsApp. La plataforma X (anteriormente Twitter) en la Generación Z tiene un uso equilibrado, es decir, ni lo usan mucho ni lo usan poco. Los millennials tienen un comportamiento diferente, ya que la intensidad de uso es mayor; el 16,7% afirmó usar Facebook con más frecuencia. Sin embargo, aunque usan Facebook con más frecuencia, los millennials tampoco presentaron un nivel de uso muy alto. Los millennials prácticamente no usan TikTok (73,3%), también usan mucho Instagram y WhatsApp, aunque un poco menos que la Generación Z, y usan menos la plataforma X que su generación anterior, la Generación Z.

Sexo y prácticas de viaje

Hombres y mujeres valoran atributos diferentes en los servicios. Para las mujeres, lo que más importa en los servicios son las evaluaciones y opiniones (18,8%); experiencia del cliente (25%); calidad (46,9%). En cambio, para los hombres, lo que más importa es la experiencia del cliente (28,6%), ubicación (7,1%), atención al cliente (7,1%), evaluaciones y opiniones (14,3%), precio (14,3%) y calidad (14,3%). La principal diferencia entre los sexos es que las mujeres valoraron mucho la calidad (46,9%), mientras que solo el 14,3% de los hombres dijo que la calidad es importante. Al mismo tiempo, ninguna de las mujeres atribuyó importancia al precio, mientras que el 14,3% de los hombres consideró ese aspecto relevante, la misma cantidad de hombres que destacaron la calidad.

Al observar un análisis general, sumando hombres y mujeres, los aspectos de experiencia del cliente (26,1%), evaluaciones y opiniones (17,4%) y calidad (37%) fueron los atributos más relevantes de un servicio. Es importante destacar el atributo de evaluaciones y opiniones, ya que demuestra que tanto hombres como mujeres lo señalan como relevante en un producto.

Tabla 4 – Análisis de la apreciación de los encuestados al pagar por un servicio turístico

Artículo valorado	Masculino	Femenino
Calidad	14,3%	46,9%
Experiencia del cliente	28,6%	25,0%
Reseñas y opiniones	14,3%	18,8%
Personalización	7,1%	3,1%
Precio	14,3%	0,0
Variedad de opciones	0,0%	6,3%
Atención al cliente	7,1%	0,0%
Ubicación	7,1%	0,0%
Otros	7,1%	0,0%

Fuente: Elaboración propia.

Otra diferencia entre hombres y mujeres es que las mujeres valoraron la calidad en detrimento de los demás atributos, mientras que los hombres se distribuyeron en una gama más amplia de atributos. Por lo tanto, para ellos es necesario que el producto abarque más atributos que par las mujeres.

En cuanto a las preferencias para asistir a fiestas durante los viajes, el 83,3% de las mujeres mostró bajos niveles de interés en asistir a fiestas en general, mientras que el 57,1% de los hombres indicó niveles elevados de interés en asistir a fiestas. Sin embargo, al combinar fiestas con vino y paisajes mendocinos, el interés de las mujeres aumenta considerablemente, alcanzando el 50% de deseo de participar en una fiesta con estas características, y el interés de los hombres llega al 64,3%. Esto indica que tanto hombres como mujeres les gustaría conocer una fiesta mendocina y sugiere que una fiesta mendocina podría despertar el interés de las mujeres en asistir al evento.

En cuanto al uso de redes sociales, el sexo no es un factor determinante para indicar la intensidad de uso de Facebook y X, ya que tanto hombres como mujeres tienen intensidades de uso similares. Sin embargo, fue un factor decisivo para el uso de TikTok, ya que el 92,9% de los hombres mostró una intensidad muy baja de uso de la red, frente al 56,3% de las mujeres. En cuanto a Instagram y WhatsApp, los hábitos de uso son muy similares entre hombres y mujeres, pero las mujeres tienen una tendencia mayor al uso tanto de Instagram como de WhatsApp. Es importante mencionar que el 66,66% de las personas que han viajado a Mendoza afirmaron que asistirían a una fiesta que combinara el evento con vino y paisajes mendocinos.

En resumen, el estudio llevado a cabo ofreció una comprensión profunda de las preferencias, comportamientos y tendencias tanto generacionales como de género en relación con los hábitos de viaje, servicios y uso de redes sociales.

1. ELABORACIÓN DE LA CAMPAÑA

Contexto socio-cultural: Mendoza es conocida como una provincia que emana cultura y creatividad. Capital de la Fiesta Nacional de la Vendimia, cuna de artistas y profesionales de disciplinas tan variadas como música, literatura, cine, pintura, teatro entre otras. Sin embargo, en el año 2020, debido a la pandemia, el sector turístico sufrió una crisis sin precedentes. Desde entonces, los profesionales anticiparon que el turismo nunca iba a volver a ser igual.

A medida que nos alejamos del 2020 que vivimos, las personas comenzaron a optar por experiencias que mejoren su salud, preferentemente rodeados de naturaleza donde se puedan realizar actividades al aire libre y escapadas seguras. Hoy tres años después de la pandemia Mendoza está en el top 3 de las provincias Argentinas más elegidas para vacacionar.

Contexto económico: Teniendo en cuenta limitaciones económicas tales como restricciones al tipo de cambio, el impuesto al país, la crisis económica que se vive, entre otras, observamos que las personas prefieren elegir el turismo local. Para reactivar el turismo interno, el Gobierno lanzó el plan Previaje, este es un programa de preventa turística que te reintegra el 50% del valor de tu viaje para viajar y disfrutar de destinos dentro de la Argentina. Además, debido a la situación económica que atravesamos, Argentina es para el resto del mundo un país “barato” esto gracias al tipo de cambio, ha incrementado el turismo extranjero en gran medida principalmente de nuestros países vecinos como lo son Brasil, Chile y Uruguay.

Posicionamiento: La revista estadounidense Time destacó a Mendoza, única provincia de Argentina en la lista, como uno de los lugares alrededor del globo que, en circunstancias extraordinarias, encontraron formas de adaptarse, construir e innovar. La provincia mendocina fue reconocida a nivel mundial por sus bellezas naturales y tradición gastronómica, destacándose como uno de los 100 mejores lugares del mundo, a partir de criterios como la gastronomía, el vino y las opciones para disfrutar al aire libre.

Análisis del mercado: Nuestra propuesta va a ir dirigida a un segmento de milenial y centennial: Que cuenten con independencia económica; Que les guste viajar con amigos.; Argentinos y Brasileños.

Nombre de la campaña: “ Donde la magia del vino, paisaje y música se fusionan!”

Fecha de inicio y duración: La campaña será por evento específico, pero durante el periodo de noviembre 2023 a febrero 2024.

Objetivos

- Nuestros objetivos con esta campaña son:
- Estimular a los turistas relacionados con nuestros Buyer persona para que vengan y conozcan Mendoza en la época de noviembre 2023 a febrero 2024.
- Incentivar a los turistas a que gasten más en promedio en su estadía, comidas y fiestas dentro de la provincia, y especialmente en el sector vitivinícola.
- Posicionar a Mendoza como una de las principales ciudades de destino de turismo vitivinícola y diversión.
- Convertir a los turistas que nos visitan una sola vez en turistas repetitivos.
- Aumentar la participación de mercado haciendo que los turistas nacionales e internacionales prefieran Mendoza ante otros lugares a la hora de vacacionar.
- Generar una experiencia única de calidad en los turistas, a través de alianzas con empresas de turismo, plataformas de viajes y productoras de fiestas electrónicas.

Fig. 1 - Buyer Persona 1: Argentina

MARTINA Y GUIDO



Amigos millennials, conectados digitalmente, Martina y Guido comparten experiencias de viaje y siguen tendencias en redes sociales. Mentalidad abierta a nuevas experiencias y tecnologías.

INTERESES

- Belleza natural de la provincia y el buen clima.
- Atraídas y atraídos por las bodegas y vinos
- Buscan una combinación de experiencias gastronómicas y culturales.
- Se consideran una persona a la que les gusta salir de fiesta
- Muestran un interés alto en eventos que combinan música, paisajes y vino.

SKILLS

Creación de contenido (reels, beauty pics,



Comunicación



REDES SOCIALES QUE UTILIZAN:

Instagram



TikToks



Twitter



WhatsApp



HABITOS DE VIAJE

- Viajar con compañía por amigos o pareja.
- Valoran la calidad y la ubicación al elegir y pagar por servicios turísticos.
- Buscan experiencias auténticas y únicas durante sus viajes.

Fuente: elaboración de los autores, 2023

Estos buyers personas representan a un segmento específico de viajeros jóvenes interesados en la experiencia, la cultura del vino y eventos de entretenimiento al elegir Mendoza como destino turístico.

Estos perfiles son útiles para adaptar estrategias de marketing y servicios turísticos que se alineen con las preferencias y expectativas de Martina, Guido y Marcos como también personas con características similares.

Fig. 2 - Buyer Persona 2: Brasil



Fuente: elaboración de los autores, 2023

En base a lo mencionado anteriormente, y poniéndonos en el papel de consultores, se desarrollará una campaña que tiene como objetivo promover el turismo vitivinícola en nuestra provincia. Para atraer los segmentos seleccionados, elegimos promocionar a Mendoza combinando el vino, el paisaje de las bodegas y la música, a través de los conocidos “Sunset”.

Para poder llevarla a cabo, trabajamos con agencias de viaje, para invitar a sus turistas a disfrutar de las distintas experiencias que ofrecemos. Nuestros aliados principales serán las productoras de fiestas electrónicas, con quienes nos encargaremos de organizar eventos vibrantes y emocionantes centrados en la música electrónica y el vino. Desde la selección de artistas y la logística del evento hasta la producción técnica y la coordinación de aspectos como la venta de entradas, la seguridad del evento.

Otro de nuestros aliados sería Cabify. Teniendo en cuenta que las bodegas se encuentran ubicadas en puntos alejados de la ciudad, a los turistas que no tienen movilidad propia les proponemos ir a través del servicio especializado “UCO” de Cabify, el cual nace a partir de la idea de que los

turistas puedan armar su propia ruta y disfrutar la experiencia de manera responsable, no teniendo que preocuparse por quien conduce de regreso. Los días de los eventos junto a Cabify generamos un código promocional con un porcentaje de descuento. Esta alianza potenciará el consumo, beneficiando tanto a los eventos de bodegas como a la plataforma de viajes.

Reconociendo las diferencias culturales y las preferencias individuales que distinguen a cada buyer persona, hemos tomado la decisión consciente de adaptar nuestros canales de comunicación. Sabemos que un enfoque único no es suficiente, ya que las dinámicas y preferencias varían significativamente entre Brasil y Argentina.

Definimos un eslogan que caracterizará a la campaña “Mendoza, donde la magia del vino, paisaje y música se fusionan!”

Como herramienta principal crearemos una página web propia y nuestras estrategias se basarán en atraer a nuestro público objetivo a la misma, ya sea por redes sociales, buscadores, mails, entre otros. En la página compartiremos información detallada sobre las fiestas, las bodegas, el vino, los paisajes montañosos y consejos de viaje. Tendrá la opción de comprar entradas a los eventos y de suscribirse a la misma para recibir noticias exclusivas.

6 CONSIDERACIONES FINALES

En el contexto actual, donde la conectividad digital y la presencia en línea son esenciales, el marketing digital ha demostrado ser una herramienta invaluable para la promoción turística de destinos, siendo Mendoza un caso de estudio ejemplar. La implementación de estrategias específicas ha permitido aprovechar las características distintivas de la provincia, destacando sus paisajes, tradiciones y oferta enoturística.

La creación de contenido atractivo y experiencias virtuales ha sido fundamental para cautivar a potenciales turistas, transportándolos digitalmente a los encantos de Mendoza. La segmentación de audiencia ha posibilitado la personalización de mensajes, adaptándolos a los diferentes intereses y preferencias de los visitantes potenciales. La interacción en redes sociales ha fortalecido la conexión con la audiencia, generando un diálogo constante y construyendo una comunidad digital en torno a la marca Mendoza.

La evaluación del impacto a través de métricas digitales ha proporcionado una visión clara de la eficacia de las estrategias implementadas. El análisis de datos ha permitido ajustes continuos

para maximizar el retorno de inversión y optimizar la presencia en línea.

En términos de futuras direcciones, es imperativo mantenerse al tanto de las tendencias emergentes en el marketing digital y adaptar las estrategias en consecuencia. La incorporación de tecnologías innovadoras, como la realidad aumentada o la inteligencia artificial, podría potenciar aún más la promoción turística de Mendoza. Además, la colaboración con influencers digitales y la participación en plataformas emergentes pueden ser estrategias valiosas para llegar a nuevas audiencias.

En resumen, el marketing digital ha demostrado ser un aliado estratégico para posicionar a Mendoza como un destino turístico deseado. La continua evolución de las estrategias digitales y la adaptación a las cambiantes dinámicas del mercado son esenciales para garantizar el éxito sostenible en el sector turístico. Mendoza, con su rica oferta cultural y natural, está bien posicionada para capitalizar las oportunidades continuas que ofrece el marketing digital en la era digital actual.

REFERENCIAS

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson UK.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). "How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?" *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Zarrella, D. (2013). *The Science of Marketing: When to Tweet, What to Post, How to Blog, and Other Proven Strategies*. John Wiley & Sons.

O SETOR AGROINDUSTRIAL NO BRASIL: A EXPERIÊNCIA DO CURSO DE INOVAÇÃO E GESTÃO DE MÍDIAS EM VENÂNCIO AIRES

*Gabriel V Silva
Jean Marcos da Silva
Adelaide Neis*

RESUMO

O objetivo deste estudo é apresentar os resultados de um curso de capacitação em Inovação e Gestão de Mídias Digitais, direcionado ao entorno da agroindústria Natureat Alimentos, incluindo seus colaboradores, visando melhorar a gestão e promover a inserção digital no setor. O estudo se divide em duas fases. A primeira consiste na revisão bibliográfica sobre conceitos aplicados às agroindústrias, enquanto a segunda fase implementa o curso de Inovação e Gestão de Mídias Digitais. O curso, de curta duração (40 horas), é orientado para a ação, buscando capacitar gestores para resultados gerenciais eficazes no setor agroindustrial. Como resultados o curso proporcionou uma melhor compreensão dos conceitos de empreendedorismo, inovação e gestão de mídias digitais. Destacaram-se a aprendizagem de ferramentas de gestão empresarial, conceitos de mídias digitais e a produção de conteúdo para o posicionamento de marca nas redes sociais. Conclui-se que a realização do curso foi relevante para a agroindústria Natureat Alimentos, despertando interesse e capacitando os participantes na esfera digital. Apesar dos desafios, especialmente em organizações familiares, a inserção das agroindústrias no ambiente virtual é crucial para enfrentar as transformações do mercado. O curso contribuiu para superar resistências e promover a inovação no setor agroindustrial.

Palavras-chave: Agroindústria. Inovação. Mídias digitais. Natureat Alimentos.

1 INTRODUÇÃO

Os desafios impostos pela pandemia do Covid-19 são recentes e todas as áreas precisarão se unir em torno do tema visando superar as situações-problemas das organizações, sobretudo as agroindústrias. Isso acontece porque essas organizações agroindustriais apresentam diversas fragilidades, como a própria informalidade, levando-as, muitas vezes, a um lugar de inexistência, impedindo o acesso aos pacotes de ajuda governamental.

Falando em agroindústria, Wilkinson (2008) utiliza o termo para se referir a um processo de produção em uma fábrica natural (WILKINSON, 2008). A transformação da matéria-prima nessas organizações costuma ocorrer dentro da propriedade. A literatura vem apontando alguns gargalos na trajetória desses negócios, como dificuldades para acessar mercados e inadequação em embalagens e tecnologias utilizadas.

Além da informalidade, o processo de industrialização dos espaços rurais é outro desafio para o desenvolvimento desses ambientes. No Brasil, em 2017, foram registrados 448.029 estabelecimentos de agroindústria no País (IBGE, 2017). Neste mesmo ano, as agroindústrias, sozinhas, contribuíram com R\$10.830.806,00 para a composição do Produto Interno Bruto – PIB. O setor ainda é responsável pela geração de renda para milhares de pessoas em todo o território nacional, renda que permanece em grande parte com as famílias, aquecendo a economia local.

Um dos legados da agroindustrialização é a agregação de valor aos produtos rurais, em grande parte condenados a preços pouco competitivos. O setor tem contribuído, ao longo dos anos, com a transferência de tecnologias para o campo, reconfigurando os sistemas agroalimentares. A modernização da agricultura e o surgimento de consumidores mais exigentes e preocupados com a segurança dos alimentos podem explicar esse processo de agroindustrialização. Além disso, há mudanças endógenas forçadas por questões externas ao espaço rural, como a busca dos próprios produtores a fim de fazer frente a essa demanda.

Na avaliação do perfil da agroindústria brasileira, além de verificar uma soma de R\$10.830.806,00 para o PIB do Brasil, pode-se perceber uma diversificação na produção. A composição da agroindústria do País inclui fubá de milho, farinha de mandioca, goma de tapioca, rapadura, doces e geleias, embutidos, queijo, aguardentes de cana.

Especificamente sobre a farinha de mandioca, em 2017, a atividade gerou R\$ 1.356.161,00 (IBGE, 2019). Os dados do último censo agropecuário do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE de 2017 indicaram ainda que aproximadamente 90% de toda a produção de farinha de mandioca acontece no norte e nordeste do Brasil. É também nestas regiões que se concentra a

maioria dos estabelecimentos rurais e onde está a maior demanda pelo produto, embora se perceba consumo das demais regiões do país.

Apesar da relevância socioeconômica para as diferentes regiões do país, o setor enfrenta uma série de problemas. Apenas para citar algumas dessas dificuldades, pode-se notar: informalidade, falta de capacitação, industrialização tardia, questões logísticas em função do distanciamento dos canais de comercialização e dificuldades tecnológicas e gerenciais.

O Rio Grande do Sul – RS é um dos estados com o maior número de agroindústrias do Brasil. A agroindústria Natureat é uma dessas organizações, localizada em Venâncio Aires-RS. Observando o cenário apresentado e a realidade da Natureat, o objetivo dessa pesquisa foi apresentar os resultados de um curso de capacitação, cujo público-alvo foi o entorno da agroindústria Natureat Alimentos, incluindo os colaboradores da Natureat Alimentos.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

A agroindústria Natureat Alimentos é o locus do nosso estudo, localizada na Vila Palanque, no município de Venâncio Aires/RS, região na qual ocorre uma alta produção de mandioca/aipim, sendo reconhecida como uma das melhores em sabor e cozimento.

O projeto foi dividido em duas fases na qual são realizados estudos em artigos científicos, textos, sites e google acadêmico, sobre os conceitos aplicados às agroindústrias. Em um segundo momento, executou-se o curso de Inovação e Gestão de Mídias Digitais. Deste modo, este projeto não pretende apenas explicar o comportamento atual da empresa, mas também contribuir com ideias inovadoras sobre o assunto. Existe uma variável prática no projeto, uma vez que se trata do campo do saber Gestão e Negócios.

Trata-se, portanto, de uma pesquisa orientada para a ação. É a ideia de instrumentar o gestor do negócio pensando em melhores resultados gerenciais e consequente elevação na performance do setor agroindustrial.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O curso ofertado teve como objetivo capacitar pessoas para a prática da inovação e gestão de mídias digitais no âmbito do empreendedorismo em organizações regionais. Este foi um curso de curta duração com carga horária de 40 horas, cujo objetivo geral foi capacitar pessoas para a prática da inovação e gestão de mídias digitais. Os seguintes resultados podem ser destacados:

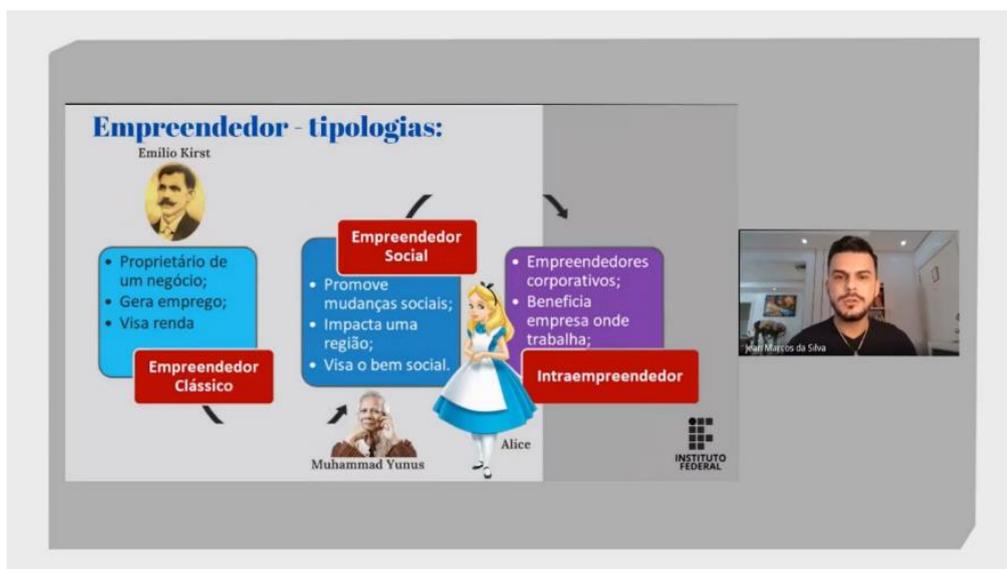
1. *Melhor compreensão dos conceitos de empreendedorismo e inovação.* O primeiro módulo do

- curso foi conduzido visando os seguintes tópicos: Unidade 1.1 Conceito: empreendedorismo e inovação. Unidade 1.2 Inovação e criatividade. Unidade 1.3 Tipologias de empreendedores. Unidade 1.4 Abertura de empresas. Com isto foi possível aprender sobre as definições teóricas de empreendedorismo e inovação.
2. *Conhecimento de ferramentas de gestão empresarial.* Este é um resultado obtido a partir dos seguintes conteúdos: Unidade 2.1 Ferramentas de análise. Canvas, Matriz Swot, plano de ação. Unidade 2.2 Estrutura de custos (gestão financeira). Unidade 2.3 Estudo das personas. Unidade 2.4 Ideias de conteúdos para mídias digitais.
 3. *Compreensão de conceitos de mídias digitais.* Para alcançar este resultado, os seguintes conteúdos foram ministrados: Unidade 3.1 Conceitos básicos de Design Gráfico I: psicologia das cores e contraste. Unidade 3.2 Conceitos básicos de Design Gráfico II: alinhamento, direção visual, diagramação. Unidade 3.3 Inicialização na ferramenta CANVA. Unidade 3.4 Alguns truques.
 4. *Produção de conteúdo para um posicionamento de marca nas redes sociais.* Neste caso, abordou-se os seguintes conteúdos: Unidade 4.1 Conceitos de mídias digitais. Unidade 4.2 Identidade visual; Unidade 4.3 Ferramentas para criação de conteúdo (canva, ferramenta para tirar fundo de imagem, capcut, inshot) Unidade 4.4 Ferramentas do Instagram. Como postar stories, reels e post no feed. Unidade 4.5 Métricas de avaliação.

Os alunos foram avaliados a partir de um trabalho prático que consistiu em um produto técnico em que o discente deveria: abrir uma conta na plataforma Instagram na modalidade de conta empresarial com o iGnome_do_cursista; elaborar uma arte utilizando as ferramentas aprendidas ao longo do curso; e buscar por seguidores, curtidas e compartilhamentos da arte.

A partir destas propostas, o curso foi divulgado através do site www.labsigaifsul.org e da página do Instagram do Laboratório de Sustentabilidade, Inovação, Gestão e Administração – LabSiga do IFSul, Campus Venâncio Aires. Além disso, foi divulgado nas redes sociais dos componentes da equipe deste projeto.

Ao todo foram recebidas 70 inscrições, das quais 25 cursistas concluíram e enviaram o Produto Técnico para avaliação. Uma análise percentual evidencia que o índice de concluintes foi de 35%. Destaca-se que todas as iniciativas foram tomadas a fim de garantir a permanência e êxito dos estudantes, contudo, a taxa de concluintes ainda precisava ter sido mais elevada. Para exemplificar o designer utilizado nos materiais das aulas gravadas, veja a figura abaixo, retirada da aula de Tipologias empreendedoras, ministrada pelo professor Jean.



O presente curso foi registrado na Pró-Reitoria de Extensão do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – IFSul, na modalidade de formação continuada.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização de um curso com conteúdo voltado ao empreendedorismo, que tenham entre o seu público-alvo gestores de agroindústrias, não é uma tarefa fácil. O desafio se intensifica quando se trata de uma organização familiar. Neste projeto, o desafio foi ainda maior, pois trabalhou-se com um curso que aspirava a temática digital. Neste campo de conhecimento em específico, as agroindústrias ainda tem muita resistência, uma vez que teimam em focar no mercado físico. Entretanto, a tendência é cada vez mais a inserção das organizações no ambiente virtual. Por essa razão, o presente curso de Inovação e Gestão de Mídias foi relevante: para despertar o interesse e para capacitar as pessoas do entorno da agroindústria Natureat Alimentos nessa área de conhecimento.

REFERÊNCIAS

Hopkins CSSE [Internet]. Johns Hopkins University; 2021. Acessado em: 30 agosto 2023.

Disponível em: Disponível

em: <https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>

WILKINSON, J. Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar. Porto Alegre: UFRGS, Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural, 2008. 216p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Produção da extração vegetal e da silvicultura. Rio de Janeiro, 2017.

PRÁTICAS DE ACESSIBILIDADE: inclusão de pessoas com deficiência

Larissa Parkert
Andria Eduarda Renz
Camila Rodrigues
Janete Inês Müller
Fernando Luis Herrmann

RESUMO

Este trabalho apresenta resultados obtidos durante a execução do projeto ‘Mais Acessibilidade no IFSul: práticas para a inclusão de pessoas com deficiência’, aprovado pelo Edital PROPESP IFSul 02/2021. Neste projeto, objetivou-se investigar, analisar e socializar práticas de acessibilidade, principalmente recursos tecnológicos, materiais pedagógicos e possibilidades comunicativas, de modo que, por meio de experiências, fosse suscitado o desenvolvimento de produções acessíveis, promovendo a inclusão escolar/social de pessoas com deficiência. Para isso, nesta pesquisa exploratória, procedimental e metodologicamente, foram realizadas: a. Pesquisa bibliográfica; b. Entrevistas virtuais com professores do Instituto Federal Sul-rio-grandense (IFSul); c. Análises e socializações de estudos; d. Construção experimental de produções acessíveis. O projeto contou com o apoio de docentes da instituição, estudantes do Câmpus e de pessoas com deficiência (consultores). A socialização dos dados produzidos, como a criação de uma *skill* para a assistente virtual Alexa, utilizando a linguagem de programação Python, viabilizou acessibilidade informativa de pessoas com deficiência em âmbito escolar (institucional) e social. Em geral, observou-se que esta pesquisa, por meio do conhecimento produzido e socializado, dá condições para experimentar produções inovadoras no Instituto, promovendo a inclusão de pessoas com deficiência.

Palavras-chave: Produções acessíveis. Pessoas Com Deficiência. Inclusão. Ensino profissional e tecnológico. Educação especial.

1. INTRODUÇÃO

Na educação contemporânea, a inclusão de pessoas com deficiência constituiu-se um imperativo, sobretudo ancorada em políticas públicas que garantem direitos a estudantes com deficiência. O desenvolvimento de sujeitos em condições de igualdade a outros é um desafio no Instituto Federal Sul-rio-grandense (IFSul), sobretudo pelo compromisso com a Educação Profissional e Tecnológica. Afinal, como possibilitar aos estudantes com deficiência o acesso e a construção de conhecimentos nas áreas técnicas?

Nesse contexto, pergunta-se: como as práticas de acessibilidade possibilitam incluir pessoas com deficiência em contextos educacionais e sociais? Acredita-se que a pesquisa sobre práticas de acessibilidade existentes, inclusive as realizadas no IFSul, dão condições para novas experiências, tanto na produção como no uso adequado de recursos acessíveis. Também entende-se que essas práticas de acessibilidade “ampliem as possibilidades de inclusão” de pessoas com deficiência, tanto em âmbito institucional como social.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Atravessamos tempos em que os sujeitos ‘anormais’ eram escondidos, ou apenas integrados socialmente às Instituições. Se ‘educar’ compreende trazer os recém-chegados para a cultura que vivemos, seja na família, em grupos, na escola, em sociedade, é fundamental implementar métodos de ensino, lançar convites à aprendizagem, tornar a igualdade um ponto de partida. A igualdade de cada estudante não é uma posição científica ou um fato provado, mas um ponto de partida, que considera que todo mundo é capaz e, portanto, não há motivos ou razões para privar alguém da experiência da capacidade (MASSCHELEIN; SIMONS, 2013).

Nessa perspectiva, é possível pensar os Institutos Federais de Ensino como espaços em que reconhecem e atendem às diferenças individuais, respeitando as necessidades de quaisquer estudantes, em práticas pedagógicas que envolvem a todos e a cada um. Além disso, cabe acreditar no potencial da próxima geração: cada sujeito (independentemente de antecedentes, talento natural, ou aptidão) tem a capacidade de se desenvolver de maneira significativa.

2.1. Educação Inclusiva

O direito à igualdade de oportunidades, segundo Carvalho (2004), significa dar a cada um o que necessita em função de seus interesses e características individuais; também compreende equidade, ou seja, educar de acordo com as diferenças individuais, sem que qualquer manifestação de dificuldades se traduza em impedimento à aprendizagem. Ainda conforme essa autora, a escola inclusiva está baseada na defesa dos direitos humanos de acesso, ingresso e permanência com sucesso em escolas de boa qualidade, no direito de integração com colegas e educadores, de apropriação e construção de conhecimento (com previsão e provisão de recursos de toda a ordem) e, incondicionalmente, na mudança de atitudes frente às diferenças individuais.

Inclusão, segundo Mantoan (2003), é uma possibilidade que se abre para o aperfeiçoamento da educação escolar e para o benefício de todos os alunos, com e sem deficiência, marcando uma mudança de atitude diante do outro. Nesse sentido, há que se mudar propostas educacionais, adequar métodos e recursos, romper fronteiras entre saberes, aprender mutuamente, estudar de modo contínuo, acompanhar atentamente e intervir nos singulares processos de aprendizagem, concretizando “uma escola sem preconceitos, democrática, competente, uma escola de todos, para todos e com todos!” (MANTOAN, 2003, p. 40). Trata-se, portanto, de um desafio complexo ao longo dos tempos.

As instituições escolares, mesmo que a inclusão tenha se constituído um imperativo, uma verdade inquestionável, urge pensarmos nesses processos. Mesmo com as atuais políticas educacionais, contribui-se para uma inclusão excludente (VEIGA-NETO; LOPES, 2007), ou seja, promove-se o acesso e a permanência a todos que, em um espaço formativo supostamente de inclusão, são também nele excluídos, já que não há condições de igualdade a todos os diferentes. Por isso, a inclusão escolar transcende o entendimento de ocupação do mesmo espaço físico e de acessibilidade; urge também romper barreiras atitudinais, que, por sua vez, podem eliminar barreiras pedagógicas e comunicacionais.

2.2. Práticas de acessibilidade

Acessibilidade é uma forma de concepção de ambientes que considera o uso de todos os indivíduos, independentemente de suas limitações físicas e sensoriais, desenvolvida a partir do movimento de inclusão. Dialogando com Sarraf (2012), a acessibilidade possibilita a melhoria da qualidade de vida da população com e sem deficiência, proporcionando liberdade de escolhas e abertura de horizontes pessoais, profissionais e acadêmicos.

As importantes contribuições de Sasaki (2005; 2009) são aqui consideradas para subsidiar e aprimorar a investigação, assim como favorecem a compreensão acerca de elementos indissociáveis, isto é, promover a acessibilidade comunicacional (inclusive digital) está ligado a uma postura metodológica, que, por sua vez, não abdica de acessibilidade atitudinal. Por isso, neste trabalho, caminha-se em direção à importante conexão entre saberes que circulam em áreas profissionais e tecnológicas.

Além disso, neste texto, compreende-se ‘práticas’ (de acessibilidade) não apenas como atividades de um sujeito, mas, na interlocução com perspectivas teóricas, designa a existência de certas regras a que o sujeito está submetido quando pratica o discurso. Assim, é o discurso que constitui a prática, de modo que não há discurso fora do sistema de relações materiais que o estruturam e o constituem. Na ordem do discurso, os saberes aqui produzidos empoderam e subjetivam, de modo que as verdades têm efeitos nas práticas educacionais, principalmente nos sujeitos por elas envolvidos. Como alerta Foucault (1996), há perigos na proliferação de discursos, pois enunciar, mais que nomear ou apontar posições, é produzir o que é dito.

Desse modo, pergunta-se: como as práticas de acessibilidade possibilitam incluir pessoas com deficiência em contextos educacionais e sociais? Embora os processos inclusivos compreendam desafios complexos, que transcendem a acessibilidade como consolidação exclusiva de recursos e de serviços, a acessibilidade constitui-se “um debate necessário em tempos complexos e de afronte à cidadania dos sujeitos que pertencem a grupos minoritários” (KRAEMER, MÜLLER, 2019, p. 114).

Em conformidade com a Lei Brasileira de Inclusão (Estatuto da Pessoa com Deficiência, nº 13.146/2015), no Artigo 53, a acessibilidade é direito que garante à pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida viver de forma independente e exercer seus direitos de cidadania e de participação social. Acessibilidade abrange o “acesso da pessoa com deficiência, em igualdade de condições, a jogos e a atividades recreativas [...] no sistema escolar” (Capítulo IV, parágrafo XV), bem como o uso “da Libras, do Sistema Braille e de uso de recursos de tecnologia assistiva, de forma a ampliar habilidades funcionais dos estudantes, promovendo sua autonomia e participação” (Capítulo IV, parágrafo 12). A acessibilidade é um direito de todos, independentemente da condição; ou seja, inclui o uso de produtos, serviços e informação a variadas parcelas da população; negá-la é “impedir a formação integral do ser humano” (MELO, PEROVANO & RIMOLO, 2019, p. 110).

2.3. Recursos tecnológicos, materiais pedagógicos e possibilidades comunicativas

Os recursos de acessibilidade, quando bem empregados, “são fundamentais para valorizar esse estilo de vida e o dom de perceber o mundo diferente da maioria” (MIANES, 2012, p. 162). Também é preciso conscientizar as pessoas para que entendam a acessibilidade como um direito e não como uma forma de caridade; é necessário “ter mais Libras, audiodescrição, legendas, ambientes acessíveis”. Ainda, segundo ele, outros desafios são: fazer com que as leis existentes sejam cumpridas; sensibilizar todos para que estejam juntos nas batalhas cotidianas por acesso à cultura; e ampliar os recursos e os produtos culturais acessíveis para as pequenas e médias cidades do Brasil.

Nos processos de adequações comunicativas, para garantia da acessibilidade, Sarraf (2012) propõe: sites acessíveis; comunicação em Libras (Língua Brasileira de Sinais); Informações em formatos auditivos; materiais impressos com informações claras, simplificadas e em padrões universais; uso de Braille e caracteres grandes; filmes e vídeos com legendas; audiodescrições, entre outros; é fundamental proporcionar acolhimento, recursos para facilitar a permanência de visitantes em dependências e maneiras facilitadas de acesso a informações. Por isso, a acessibilidade em saber como e de que modo proceder em cada situação é também um exercício de sensibilidade. Ter acesso a informações e a produtos culturais aumenta o campo de atuação rumo à reivindicação de direitos à diferença.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Com atuação de membros do projeto de pesquisa e de pessoas com deficiência (consultores), esta pesquisa caracterizou-se como exploratória. Portanto, procedimental e metodologicamente, foram desenvolvidos de modo aprimorado as seguintes etapas:

a. Pesquisa bibliográfica: A partir da consulta a livros e artigos científicos buscou-se a compreensão do que já foi cientificamente produzido e socializado, impulsionando aprendizados e avanços na área de conhecimento investigada. Além disso, a pesquisa acerca de recursos tecnológicos existentes e respectivos funcionamentos foi desenvolvida, pois softwares proporcionam às pessoas com deficiência melhores condições de acesso à informação.

b. Entrevistas com professores do IFSul: foram desenvolvidas com o propósito de investigar produções acessíveis produzidas para estudantes com deficiência em cursos profissionais e tecnológicos do IFSul.

c. Análises e socializações de estudos: Desenvolvidas as principais coletas de dados, cabe organizar os dados e produzir outros; importa descrever e aprofundar a análise dos materiais coletados. Nesse sentido, foi necessária a seleção de dados que respondessem ao problema de pesquisa.

d. Construção experimental de recursos acessíveis: buscou-se a produção de artefatos informativos que fossem acessíveis em comunicações realizadas pelo Câmpus. No que diz respeito ao uso de recursos tecnológicos, as assistentes virtuais, adquiridas pelo projeto, respondem a comandos de voz e são utilizadas para auxiliar as pessoas no cotidiano, o que fez os estudantes produzirem uma *skill* que auxilia pessoas com deficiência visual a se localizarem no câmpus.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O desenvolvimento do projeto ‘*Mais Acessibilidade no IFSul: práticas para a inclusão de pessoas com deficiência*’, aprovado pelo Edital PROPESP IFSul 02/2021, viabilizou importantes resultados. A realização de quatorze (14) entrevistas, contemplando profissionais de diferentes câmpus da nossa Instituição, possibilitou analisar e socializar potentes práticas inclusivas desenvolvidas na Instituição, tendo em vista referenciais do campo da Educação Especial. Nesse sentido, observou-se o desenvolvimento de práticas inclusivas em áreas técnicas e disciplinas da base comum, que compreendem uso de recursos tecnológicos, construção de materiais táteis, estratégias de leitura e escrita, oferta de atendimentos individualizados, construção de currículos específicos aos estudantes com necessidades específicas, apoio de profissional de Atendimento Educacional Especializado (AEE) em práticas de docência compartilhada, além da importante acolhida e superação de barreiras atitudinais.

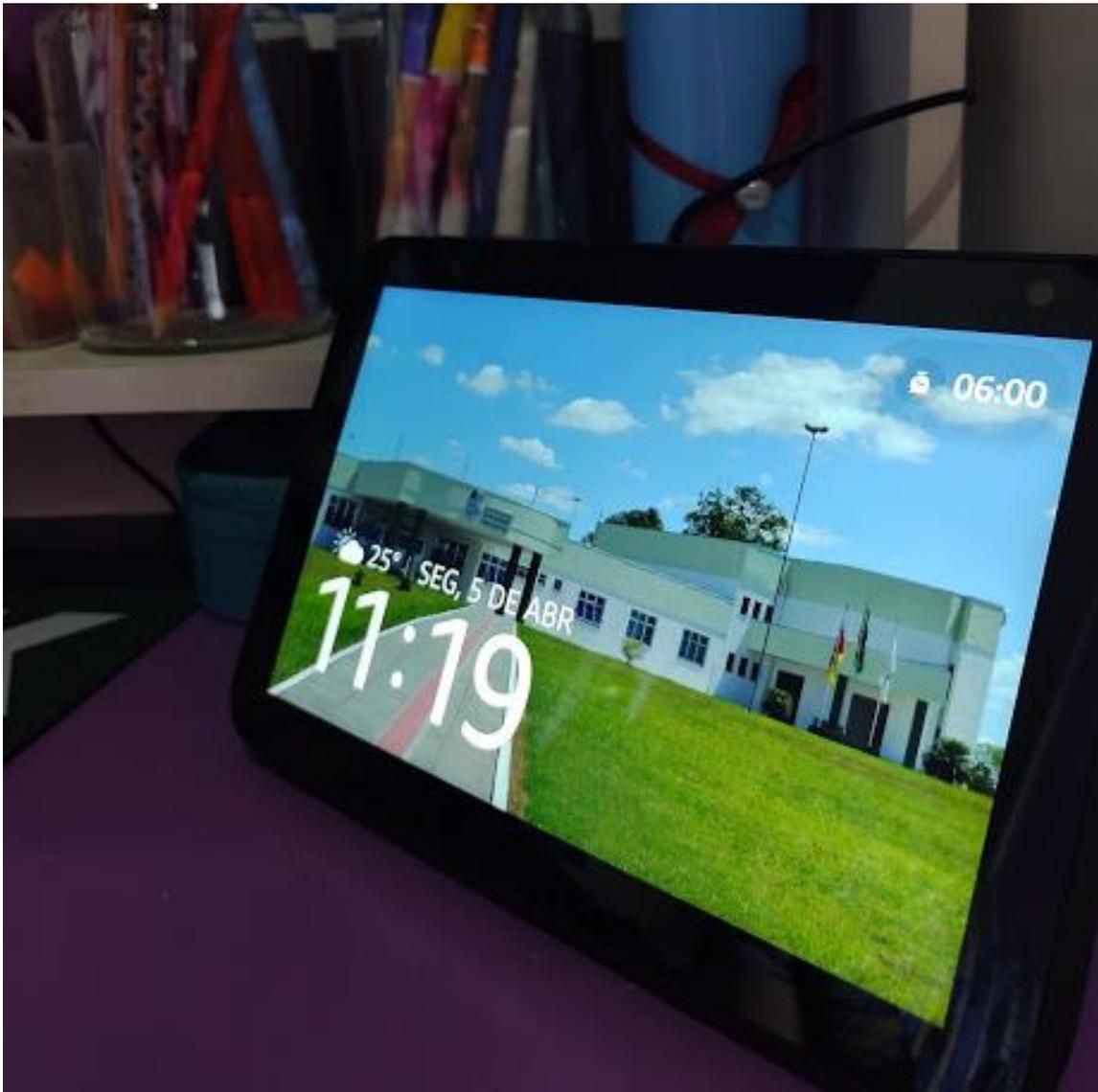
A socialização dos dados produzidos sobre recursos tecnológicos de acessibilidade, bem como a utilização de assistentes virtuais, viabilizou acessibilidade informativa de pessoas com deficiência em âmbito escolar (institucional) e social. Nesse contexto, importa a publicização desses resultados, principalmente para acesso a pessoas com deficiência. Em geral, observou-se que esta pesquisa, por meio do conhecimento produzido e socializado, dá condições para experienciar produções inovadoras no Instituto, assim como promove a inclusão escolar e social de pessoas com deficiência.

No que diz respeito aos recursos tecnológicos, a utilização das assistentes virtuais Alexa e Google Assistente (Figura 1) foi explorada, de modo a promover mais contato entre a máquina e o ser humano (e suas necessidades). Quanto ao seu uso em sala de aula e, mais especificamente, em sala de

atendimento a estudantes com necessidades específicas, destaca-se o uso de *skills* (programa) da Alexa. Qualquer pessoa com acesso à senha da conta utilizada nas assistentes virtuais, que pode ser criada gratuitamente, pode criar e utilizar *skills*, também conhecidas como habilidades. Assim, os profissionais podem criar perguntas e/ou respostas personalizadas de acordo com o conteúdo abordado e podem utilizá-las para o desenvolvimento dos estudantes. Entre os exemplos de *skills*, pode-se destacar os *flashcards*, o *quiz*, o *listening quiz*, o *story quiz* e o *custom Q&A*. Os *flashcards* funcionam a partir de uma habilidade, de modo que se cria um tópico e o cartão, com termo, a definição e uma dica. As habilidades de *quiz* diferenciam-se uma das outras pela organização e pela maneira como são executadas, porém o objetivo é o mesmo. *Custom Q&A* tem a tradução como “customizar perguntas e respostas” e, como o nome diz, cria-se respostas para as perguntas que se fazem à Alexa, podendo ser ou não referente ao ensino. As *skills*, como é possível perceber nos nomes, são originárias da Língua Inglesa, porém existem alguns truques que podem deixá-las úteis na Língua Portuguesa.

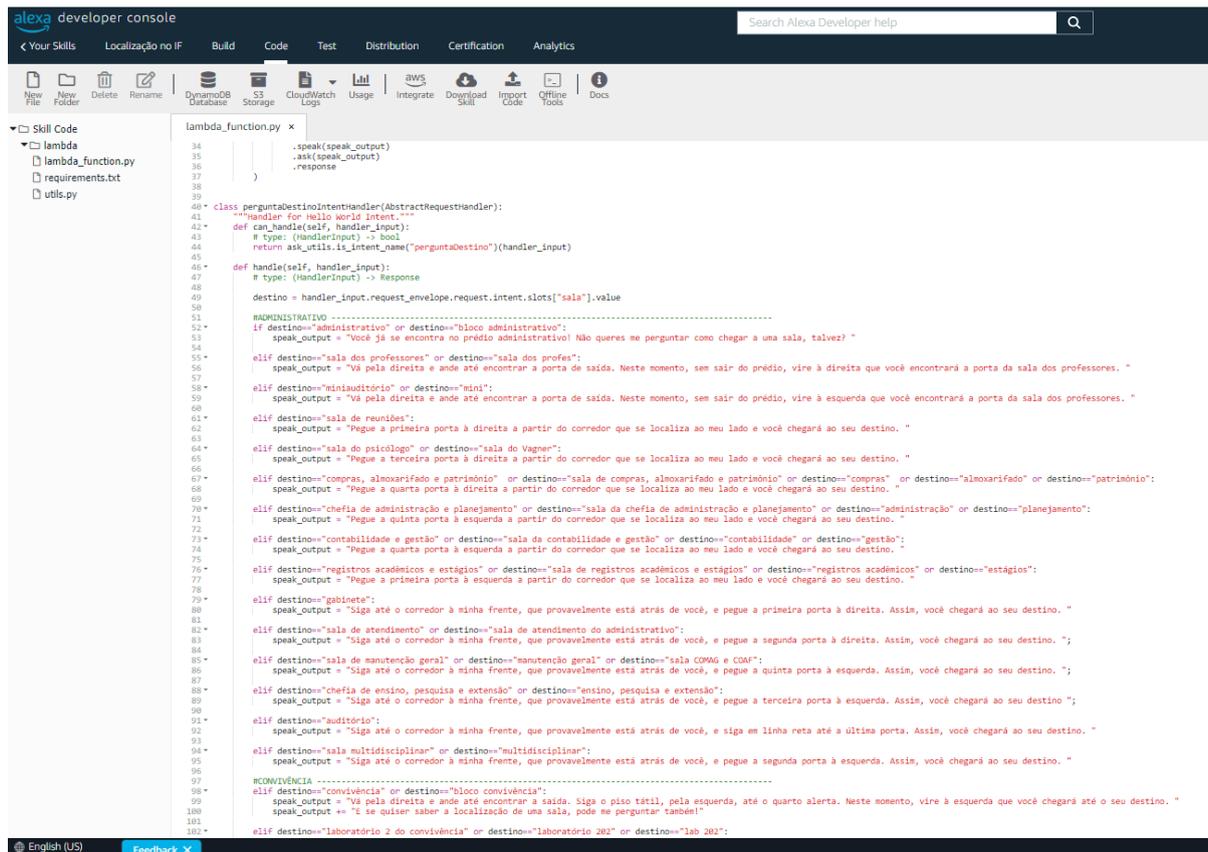
Além da possibilidade de customização, foi-se pensado na criação de *skills* totalmente personalizadas. Para isso, foi necessário possuir um conhecimento prévio em lógica de programação e de linguagem de programação Python, a qual o sistema possui integração nativa. A partir da realização de cursos *online* de programação de *skills*, foi possível haver o desenvolvimento de uma *skill* chamada “Localização no IF”, na qual o objetivo é auxiliar, principalmente, pessoas com deficiência visual a se localizarem no câmpus Venâncio Aires. O seu desenvolvimento foi possível pela utilização da plataforma gratuita para desenvolvedores da *Amazon*, o *Amazon Developer Console* (Figura 2), que permite inclusive os testes em texto e áudio durante a programação. Sobre a sua funcionalidade, quando uma pessoa diz “Alexa, localização das salas”, ela faz a invocação da *skill*, a qual pergunta “Qual o destino?” e espera a pessoa dizer para onde quer ir. Pode-se pedir a localização de uma sala, um laboratório, até mesmo dos blocos sala de aula. A Alexa dá as direções e, em caso de ser um lugar específico dentro de um bloco, por exemplo, ainda declara que, se a pessoa não sabe onde fica o bloco, ela tem liberdade para perguntar. Essas coordenadas informadas são reguladas com base na localização do piso tátil, encontrado nas áreas externas da instituição, com o objetivo de se estender, principalmente, a pessoas com deficiência visual. Quando dentro do prédio, ela situa a pessoa informando a que porta ela deve se dirigir (primeira à direita, terceira à esquerda, ...). Atualmente, o programa possui as indicações de grande maioria das salas do câmpus e está em processo de registro de programa de computador.

Figura 01: *Echo Show 8*, que utiliza a assistente virtual Alexa, da *Amazon*



Fonte: arquivos da pesquisa, 2023

Figura 02: *Amazon Alexa Developer Console*, plataforma utilizada para criação da *skill*



```

34         .speak(speak_output)
35         .ask(speak_output)
36         .response
37     )
38
39
40
41     class perguntaDestinoIntentHandler(AbstractRequestHandler):
42         """Handler for Hello World Intent."""
43     def can_handle(self, handler_input):
44         # type: (HandlerInput) -> bool
45         return ask_utils.is_intent_name("perguntaDestino")(handler_input)
46
47     def handle(self, handler_input):
48         # type: (HandlerInput) -> Response
49
50         destino = handler_input.request_envelope.request.intent.slots["sala"].value
51
52         #ADMINISTRATIVO -----
53         if destino=="administrativo" or destino=="bloco administrativo":
54             speak_output = "Você já se encontra no prédio administrativo! Não quer me perguntar como chegar a uma sala, talvez? "
55
56         elif destino=="sala dos professores" or destino=="sala dos profes":
57             speak_output = "Vá pela direita e ande até encontrar a porta de saída. Neste momento, sem sair do prédio, vire à direita que você encontrará a porta da sala dos professores. "
58
59         elif destino=="miniauditorio" or destino=="mini":
60             speak_output = "Vá pela direita e ande até encontrar a porta de saída. Neste momento, sem sair do prédio, vire à esquerda que você encontrará a porta da sala dos professores. "
61
62         elif destino=="sala de reuniões":
63             speak_output = "Pegue a primeira porta à direita a partir do corredor que se localiza ao meu lado e você chegará ao seu destino. "
64
65         elif destino=="sala do psicologo" or destino=="sala do Wagner":
66             speak_output = "Pegue a terceira porta à direita a partir do corredor que se localiza ao meu lado e você chegará ao seu destino. "
67
68         elif destino=="compras, almoxarifado e patrimônio" or destino=="sala de compras, almoxarifado e patrimônio" or destino=="compras" or destino=="almoxarifado" or destino=="patrimônio":
69             speak_output = "Pegue a quarta porta à direita a partir do corredor que se localiza ao meu lado e você chegará ao seu destino. "
70
71         elif destino=="chefia de administração e planejamento" or destino=="sala da chefia de administração e planejamento" or destino=="administração" or destino=="planejamento":
72             speak_output = "Pegue a quinta porta à esquerda a partir do corredor que se localiza ao meu lado e você chegará ao seu destino. "
73
74         elif destino=="contabilidade e gestão" or destino=="sala da contabilidade e gestão" or destino=="contabilidade" or destino=="gestão":
75             speak_output = "Pegue a quarta porta à esquerda a partir do corredor que se localiza ao meu lado e você chegará ao seu destino. "
76
77         elif destino=="registros acadêmicos e estágios" or destino=="sala de registros acadêmicos e estágios" or destino=="registros acadêmicos" or destino=="estágios":
78             speak_output = "Pegue a primeira porta à esquerda a partir do corredor que se localiza ao meu lado e você chegará ao seu destino. "
79
80         elif destino=="gabinete":
81             speak_output = "Siga até o corredor à minha frente, que provavelmente está atrás de você, e pegue a primeira porta à direita. Assim, você chegará ao seu destino. "
82
83         elif destino=="sala de atendimento" or destino=="sala de atendimento do administrativo":
84             speak_output = "Siga até o corredor à minha frente, que provavelmente está atrás de você, e pegue a segunda porta à direita. Assim, você chegará ao seu destino. ";
85
86         elif destino=="sala de manutenção geral" or destino=="manutenção geral" or destino=="sala COWG e CDM":
87             speak_output = "Siga até o corredor à minha frente, que provavelmente está atrás de você, e pegue a quinta porta à esquerda. Assim, você chegará ao seu destino. ";
88
89         elif destino=="chefia de ensino, pesquisa e extensão" or destino=="ensino, pesquisa e extensão":
90             speak_output = "Siga até o corredor à minha frente, que provavelmente está atrás de você, e pegue a terceira porta à esquerda. Assim, você chegará ao seu destino ";
91
92         elif destino=="auditório":
93             speak_output = "Siga até o corredor à minha frente, que provavelmente está atrás de você, e siga em linha reta até a última porta. Assim, você chegará ao seu destino. "
94
95         elif destino=="sala multidisciplinar" or destino=="multidisciplinar":
96             speak_output = "Siga até o corredor à minha frente, que provavelmente está atrás de você, e pegue a segunda porta à esquerda. Assim, você chegará ao seu destino. "
97
98         #CONVIVÊNCIA -----
99         elif destino=="convivência" or destino=="bloco convivência":
100            speak_output = "Vá pela direita e ande até encontrar a saída. Siga o piso tiled, pela esquerda, até o quarto alerta. Neste momento, vire à esquerda que você chegará até o seu destino. "
101
102            speak_output = "Se quiser saber a localização de uma sala, pode me perguntar também!"
103
104         elif destino=="laboratório 2 do convivência" or destino=="laboratório 202" or destino=="lab 202":

```

Fonte: arquivos da pesquisa, 2023

Objetiva-se, na sequência do projeto, sobretudo a partir de sua aprovação no Edital PROPESP 08/2023, contar com mais estudantes voluntários, visto que vários integrantes de projetos de extensão relacionados à inclusão e acessibilidade estão neste processo. Destaca-se também a importante evolução buscada pelos participantes deste projeto, que buscaram a participação em eventos e cursos de formação na área, sobretudo na articulação a projetos de extensão na área da inclusão e da acessibilidade. Ter a possibilidade de aprender na interação com pessoas com deficiência, como promovido neste projeto, viabiliza a inclusão. Afinal, nada sobre as pessoas com deficiência sem a participação delas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, atentou-se para a inclusão de pessoas com deficiência, que têm impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas. Entretanto, muitas dessas práticas inclusivas aplicam-se também a outros sujeitos, de algum modo considerados diferentes. Afinal, no Brasil, o caminho ainda é longo para que os tidos

como diferentes tenham sua diferença respeitada. Por isso, é fundamental ampliar a quantidade de produtos acessíveis, aumentando seu alcance e sua abrangência para a maior parte do território nacional.

Isso porque a acessibilidade compreende uma concepção de ambientes que considera o uso por todos os sujeitos, independentemente de suas limitações físicas, sensoriais ou cognitivas, promovendo a aprendizagem de pessoas com e sem deficiência. Incluir é viabilizar caminhos para a aprendizagem de sujeitos com e sem deficiência, e essa prática requer a implementação de meios eficazes, principalmente a partir de teorizações na educação, políticas públicas e ações que garantam os direitos de igualdade a todos os cidadãos. Desse modo, entendemos que ampliar a quantidade e o alcance de produtos acessíveis, por meio do conhecimento produzido e socializado, viabiliza condições para a inclusão escolar e social de pessoas com deficiência. Além disso, são rompidas barreiras, potencializando-se as ações institucionais para produções inovadoras no campo da acessibilidade e da inclusão.

Portanto, reafirma-se a defesa pela educação inclusiva, baseada nos direitos humanos de acesso, permanência e êxito, com sucesso em instituição pública e de qualidade, além do direito de integração com colegas e educadores, de apropriação e construção de conhecimentos (com previsão e provisão de recursos de toda a ordem) e, conseqüentemente, a mudança de atitudes frente às diferenças individuais.

REFERÊNCIAS

BRASIL. *Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência* (Lei n. 13.146, de 06 de julho de 2015). Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em 30 de mar 2020.

CARVALHO, Rosita E. *Educação inclusiva: com os pingos nos “is”*. Porto Alegre: Mediação, 2004.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do Discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.

GALVÃO FILHO, Teófilo A. A construção do conceito de Tecnologia Assistiva: alguns novos interrogantes e desafios. In: *Revista da FACED - Entreideias: Educação, Cultura e Sociedade*, Salvador: Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia - FACED/UFBA, v. 2, n. 1, p. 25-42, jan./jun. 2013.

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-riograndense. *Resolução nº 51/2016*. Disponível em: <<http://www.ifsul.edu.br/2016/item/241-resolucao-51-20>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

KRAEMER, Graciele M. ; MÜLLER, Janete I. *Inclusão escolar e acessibilidade: problematizações*. In: Vantoir Roberto Brancher; Paula Hosana Silveira Biazus. (Org.). Caminhos possíveis à inclusão IV: gênero, educação e humanização. 1ed. São Paulo: Editora Brazil Published, 2019.

MANTOAN, Maria T. E. Uma escola de todos, para todos e com todos: o mote da inclusão. In: STOBÄUS, Claus D.; MOSQUERA, Juan J. M. *Educação especial: em direção à Educação Inclusiva*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

MASSCHELEIN, Jan; SIMONS, Maarten. *Em defesa da escola: uma questão pública*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.

MELO, Douglas C. F. de; PEROVANO, Laís P; RIMOLO, Annelize D. S. Desenvolvimento de recursos didáticos para alunos com deficiência visual: aspectos teóricos e práticos. In: PEROVANO, Laís P.; MELO, Douglas C. F. de (org). *Práticas inclusivas: saberes, estratégias e recursos didáticos*. Campos dos Goytacazes, RJ: Multicultural, 2019.

MIANES, Felipe Leão. Deficiência visual, acessibilidade e consumo. In: In: CARDOSO, Eduardo; CUTY, Jeniffer. *Acessibilidade em ambientes culturais*. Porto Alegre: Marca Visual, 2012.

SASSAKI, Romeu Kazumi. Inclusão: o paradigma do século 21. *Revista Inclusão*, da Seesp/MEC, ano I, n. 1, out. 2005, p. 19-23.

SASSAKI, Romeu Kazumi. Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação. *Revista Nacional de Reabilitação*, São Paulo, p. 10-16, Ano XII, mar./abr. 2009.

SARRAF, Viviane P. Acessibilidade para pessoas com deficiência em espaços culturais e exposições: inovação no design de espaços, comunicação sensorial e eliminação de barreiras atitudinais. In: CARDOSO, Eduardo; CUTY, Jeniffer. *Acessibilidade em ambientes culturais*. Porto Alegre: Marca Visual, 2012.

SONZA, Andréa P. Uso e desenvolvimento de tecnologia assistiva na rede federal de educação profissional, científica e tecnológica. In: NASCIMENTO, Franclín C. do; FLORINDO, Girlande M. F.; SILVA, Neide S. da. (org.) *Educação Profissional e Tecnológica Inclusiva: um caminho em construção*. Brasília: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília, 2013.

VEIGA-NETO, Alfredo; LOPES, Maura Corcini. Inclusão e governamentalidade. *Educação e Sociedade*. Campinas, v. 28, n. 100 - Especial, p. 947-963, out. 2007.

A APLICAÇÃO DA POLÍTICA NACIONAL DOS RESÍDUOS SÓLIDOS NO CENTRO UNIVERSITÁRIO BARRIGA VERDE DE 2010 À 2014

Alessandra Knoll

Fabiano Medeiros Borão

Gabriel Bittencourt de Aguiar

Jacira A. de Souza Wagner Zanatta

RESUMO

O presente estudo mostra a importância da destinação correta dada aos resíduos sólidos e a legislação referente à Política Nacional de Resíduos Sólidos, a qual propõe melhorias para enfrentar os principais problemas ambientais, sociais e econômicos em relação aos resíduos sólidos gerados. O estudo foi baseado na Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010, a qual regulariza a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Na realização deste estudo utilizou-se a pesquisa exploratória, com pesquisa de campo para a coleta de dados e para coletar as informações necessárias junto aos alunos, o instrumento utilizado foi um questionário. Verificou-se a importância da comunicação e da educação ambiental para que haja participação de todos os atores participantes na geração dos resíduos na destinação correta dos resíduos gerados no campus de Orleans, no UNIBABE, viu-se também que o corpo funcional do UNIBAVE tem consciência e preocupa-se com o destino correto dos mesmos. Sugere-se que se busque aperfeiçoar o processo existente e que os resíduos gerados sejam reciclados ou reaproveitados e que em todas as disciplinas os professores trabalhem o tema relacionado à redução na produção dos resíduos pois estamos gerando somas consideráveis e grande parte dos mesmos possui, um ciclo de vida muito longo e a natureza está apresentando sinais de saturamento, bem como esgotamento de nossas reservas naturais. Sugere-se também que se incentive projetos relativos à busca de alternativas sustentáveis para o desenvolvimento de novos produtos bem como para o reaproveitamento dos existentes, seja na forma de reciclagem ou de reutilização.

Palavras-chave: Resíduos sólidos. Lei nº 12.305. Política Nacional de Resíduos Sólidos. Reciclagem. Reaproveitamento dos resíduos sólidos.

1. INTRODUÇÃO

Com o aumento do consumo, muitos resíduos são descartados de forma inadequada e diretamente no meio ambiente, trazendo vários problemas, como por exemplo, o aquecimento global. Os países desenvolvidos foram os primeiros a sofrer com a poluição do ar, com a falta de água, o solo contaminado; na sua maioria, a consequência foi a industrialização. Muito se fala do risco que o mundo corre com os impactos ambientais, mas pouco é feito para que isso seja evitado.

Diante desse cenário é que surgiu a logística reversa para reaproveitar todos estes resíduos sólidos gerados pela industrialização e pelo consumismo atual, ou também para dar a destinação adequada a eles. Desenvolvida por conta dos impactos que a industrialização causou e está causando ao meio ambiente, a logística reversa exerce um papel fundamental dentro da empresa, pois ao reaproveitar tais resíduos sólidos que seriam descartados, evitam-se gastos na compra de novas matérias-primas, assim fornecendo à empresa uma significativa redução de custos.

A presente pesquisa foi desenvolvida na área da logística, portanto o estudo abordará a logística reversa existente no UNIBAVE. O objetivo geral desta pesquisa é analisar a percepção dos alunos que já cursaram a disciplina de logística e dos colaboradores do UNIBAVE sobre resíduos sólidos e o destino dado aos mesmos no UNIBAVE. O problema desta pesquisa é: qual é a percepção dos alunos que já cursaram a disciplina de logística e dos colaboradores do UNIBAVE sobre resíduos sólidos e do destino dado aos mesmos no UNIBAVE? Os objetivos específicos deste estudo são: verificar o destino dos resíduos gerados no UNIBAVE; aplicar questionário junto aos acadêmicos que já cursaram a disciplina de logística empresarial para verificar a percepção dos mesmos sobre resíduos sólidos; analisar os dados relativos ao questionário aplicado.

Sendo assim, a importância desta pesquisa se dá pelo crescente impacto ambiental, causado pelo homem por meio do uso desordenado dos recursos naturais, sendo pelo aumento do consumo ou pelo alto grau de competitividade das empresas.

Já são visíveis os problemas causados ao meio ambiente por essas ações, como o aquecimento global. Devido a essas constantes mudanças no meio ambiente, enfrentam-se várias consequências, tais como: a água poluída, lixos que atraem doenças, poluição do ar causada pelos carros e indústrias, afetando no desenvolvimento das crianças, entre outras.

A logística reversa aparece neste contexto para diminuir os impactos causados pela ineficiência das empresas e consumidores, sugerindo alternativas corretas para a destinação dos resíduos gerados. Dessa forma, a presente pesquisa sobre a destinação dos resíduos existentes no

UNIBAVE e a verificação da percepção dos alunos que cursaram logística e dos colaboradores do UNIBAVE, tem como objetivo a sensibilização para a redução dos impactos ambientais causados pelo desconhecimento nesta área.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A logística reversa possui um espaço muito importante na gestão de uma empresa por ser uma das ferramentas com maior resposta no que diz respeito à sustentabilidade nos negócios (Guarnieri, 2011). Segundo Campos (2010), a logística reversa exerce todas as atividades da logística, mas se diferencia por acontecer no sentido inverso, sendo que vai do ponto de consumo para o ponto de origem, com a finalidade de ganhar valor a mercadoria.

Para Guarnieri (2011), algumas empresas estão apenas reparando os danos que já causaram ao meio ambiente, no entanto deveriam investir recursos em programas para a prevenção e inovação para um gerenciamento ambiental eficiente, para assim garantir o bom funcionamento da logística reversa. Alguns países já mudaram seus hábitos de consumo em nome, especialmente, dos impactos ambientais causados pelos produtos e processos industriais, visando à importância dos canais reversos, muitas vezes associando-as à imagem corporativa (Leite, 2009)

O conceito de logística reversa ainda está em evolução. Entende-se como o reaproveitamento dos resíduos sólidos, ou a destinação final ambientalmente adequada. A logística reversa traz de volta à empresa o resíduo que a mesma gerou anteriormente para colocar seu produto no mercado. Utilizando a logística reversa, muitas empresas conseguem reduzir custos e ainda agregar valores para sua marca (Leite, 2009).

A logística reversa foi desenvolvida por conta da preocupação cada vez maior com o meio ambiente, mas também com a intenção da redução de custos. Para Andrade, Ferreira e Santos (2009), os fatores motivadores para implementação da logística reversa são: a legislação, as razões competitivas, a melhoria da imagem competitiva, a revalorização econômica, a renovação de estoques, os ganhos econômicos, a responsabilidade Socioambiental, a recuperação de ativos e/ou de valor, a prestação de serviços diferenciados.

Várias empresas ainda não utilizam ou não dão muita importância à logística reversa por enxergarem a mesma apenas como geradora de custos. Mas aquelas que já investem e utilizam a logística reversa estão obtendo retorno econômico e até economia por reaproveitar materiais que seriam descartados. Além disso, os consumidores estão ficando cada vez mais conscientes sobre a

questão ecológica, o que traz uma vantagem competitiva para a empresa que a utiliza (Guarnieri, 2011). Guarnieri (2011) ainda explica que a logística reversa começa quando a logística direta se encerra, ou seja, quando o produto chega ao cliente final, descarta-se o produto no fim da sua vida útil ou por algum outro motivo.

Então, este material deve voltar ao ciclo produtivo e ao ciclo de negócios outra vez, ocasionando um ciclo logístico fechado.

De acordo com Miller (2013), existem diversas vantagens para o meio ambiente utilizando das práticas de reciclagem, sendo algumas delas: economia de energia, menos poluição do ar e da água, e menor quantidade de resíduos sólidos descartados no meio ambiente.

Resíduos sólidos.

Segundo Naime (2005), a geração de resíduos depende de diversos fatores, alguns deles são: condições culturais, econômicas, hábitos das pessoas, clima, sexo e até a idade da população estudada. Em períodos de expansão econômica, o consumo de resíduos é maior que em períodos de recessão econômica.

O que se chamava de resíduos sólidos, antes eram apenas sobras do setor de produção e geravam grandes problemas ao meio ambiente, hoje possui valor econômico agregado, pois é possível reaproveitar no mesmo processo produtivo que o gerou (Demajorovic, 1995, p. 89).

Os resíduos sólidos são valorizados quando se utiliza o conceito dos 3Rs que são reduzir, reutilizar e reciclar. Há desta forma uma baixa na geração dos resíduos bem como menor extração dos recursos naturais já tão escassos na atualidade.

Com isto pode-se verificar que as empresas tem uma maior lucratividade devido a reutilização dos resíduos bem incremento em suas vendas devido a sua participação no quesito sustentabilidade. O conceito dos 3Rs (reduzir, reutilizar e reciclar)

A Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) procura enfrentar os principais problemas ambientais, sociais e econômicos que são causados pela forma que os resíduos sólidos são produzidos. Para isso acontecer, a PNRS tem como objetivo a prevenção da geração, redução, reutilização e reciclagem de resíduos sólidos (Brasil, 2010).

A Lei nº 12.305/10 que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), regulamentada pelo Decreto 7.404/10, foi criada para propor a prática de hábitos de consumo sustentável, incentivar à reciclagem e à reutilização dos resíduos sólidos, acompanhada da destinação ambientalmente correta dos dejetos.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

O presente artigo foi elaborado no UNIBAVE, sendo um centro universitário, prestador de Ensino Superior localizado no município de Orleans, no sul de Santa Catarina. Iniciou suas atividades

em 1998 com o curso de Administração de Empresas e atualmente está desenvolvendo novos projetos em conformidade com os interesses da sua região, conta com cursos de graduação, extensão, qualificação, técnico e pós-graduação.

Com relação à abordagem foi empregada a pesquisa do tipo quantitativa, que conforme Reis (2008, p. 58) é caracterizada "pelo uso da quantificação na coleta e no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas". Sendo assim, neste tipo de pesquisa o pesquisador não interfere nos fatos, apenas analisa e os interpreta. Neste caso, serão tratados os dados através do Excel com gráficos e planilhas. O estudo é descritivo.

A população da pesquisa são os 254 alunos que já cursaram logística empresarial, segundo Gil (2008, p. 89), a população é um "conjunto definido de elementos que possuem determinadas características".

A amostra desta pesquisa foram 206 alunos que já cursaram logística empresarial até final de 2014. De acordo com Lakatos e Marconi (2010, p. 147) a amostra "é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo". Segundo Barbetta (2007), através de uma fórmula elaborada no Excel, a margem de erro da pesquisa foi 3,04% para mais ou para menos.

Os dados foram coletados na secretaria do UNIBAVE, sendo referente a todas as matrículas realizadas no presente ano. Por meio dos dados fornecidos, foi possível aplicar questionário junto aos alunos que estão cursando a disciplina de logística para verificar a percepção dos mesmos sobre resíduos sólidos. "Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador" (Marconi e Lakatos, 2010, p. 65). O questionário destinou-se aos alunos que já cursaram a disciplina de logística.

Foram realizadas entrevistas informais e observação sistemática para verificar o destino que estão recebendo os resíduos gerados no UNIBAVE.

A pesquisa contou com um questionário pré-teste, contendo 12 perguntas a fim de revelar qualquer possível falha das questões elaboradas antes que o questionário fosse aplicado ao público alvo do estudo.

O pré-teste foi aplicado com 5 acadêmicos que já tiveram a disciplina de logística empresarial, as quais não participaram do questionário final utilizado para o estudo, pois Marconi e Lakatos, (2010,

p.186) reforçam que o pré-teste "deve ser aplicado em populações com características semelhantes, mas nunca naquela que será alvo de estudo".

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Atualmente, apenas os resíduos gerados em laboratórios recebem destinação diferenciada, por serem materiais perigosos e contaminantes uma empresa especializada faz o recolhimento e se responsabiliza em dar o destino correto ao mesmo.

Os resíduos gerados em laboratórios podem trazer uma parcela de risco se manuseados de maneira errada. Segundo ANDRADE, (2010, p. 271) os possíveis riscos causados pelo manuseio incorreto dos resíduos de laboratórios "podem ser classificados, como: físico, biológicos, químicos, ergonômicos, ou mecânicos ou acidentes".

Os demais resíduos gerados não recebem nenhum tratamento específico no UNIBAVE, ou seja, não é feito nenhum tipo de separação, seguindo a ordem: as auxiliares de serviços gerais recolhem os sacos das lixeiras individuais, levam até o container de lixo que em seguida são recolhidos pela prefeitura de Orleans, encaminhando estes resíduos para uma cidade vizinha, aonde passará por uma cooperativa de catadores, os quais farão a separação destes resíduos.

Conforme Garcez e Garcez (2010, p. 9) os aterros sanitários "são locais em que os resíduos são confinados no solo, livre do contato com o ar e cobertos com uma camada de terra". Ou seja, apenas minimiza os impactos ambientais, mas o UNIBAVE não recicla e nem reaproveita nenhuma parte de seus resíduos. De acordo com os dados coletados a partir do questionário aplicado, é possível verificar que, com relação aos cursos frequentados pelos entrevistados, 43% cursam Administração, 23% estão na Engenharia de Produção, 17% estudam Engenharia Ambiental e Sanitária e os outros 17% Técnico em Logística. Segundo o Censo da Educação Superior de 2013, dentre os cursos de graduação no Brasil, a Administração é o curso com o maior número de matriculados.

Dos entrevistados, 4% possuem especialização, 12% possuem graduação, 32% possuem o ensino médio e 52% possuem graduação incompleta. Percebe-se aqui que as pessoas estão buscando o aprendizado de áreas de atuação novas das que inicialmente possuíam. Isso reflete o constante aperfeiçoamento profissional e pessoal para estar no mercado de trabalho, e sua consequente melhoria na economia pessoal. De acordo com as pesquisas divulgadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2010), 10,8% estão cursando sua segunda graduação, sendo que 30,1% desses universitários têm mais de 40 anos.

Ao analisar os entrevistados deste trabalho, destaca-se que 46% é do gênero masculino e 54% é feminino. Talvez por uma questão de foco de vida profissional, o gênero feminino sobressaia do masculino nos bancos dos cursos do Centro Universitário pesquisado. O Censo da Educação Superior, de 2013, aponta que 54,7% dos ingressantes no ensino superior são do público feminino. O que nos leva a dizer que, no UNIBAVE, não é diferente do restante do país, ficando ligeiramente acima da média.

Ao serem questionados sobre o destino que os resíduos sólidos do UNIBAVE estão recebendo, 84% dos entrevistados disseram que desconhecem o destino que está sendo dado aos resíduos sólidos, 10% responderam que os resíduos sólidos do UNIBAVE estão recebendo destinação correta e 6% responderam que não. Embora que a pesquisa revelou o desconhecimento da maioria dos entrevistados a respeito do destino que os resíduos sólidos estão recebendo no UNIBAVE, é muito importante que aconteça a destinação correta destes resíduos, pois segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), "o descarte inadequado de resíduos tem produzido passivos ambientais capazes de colocar em risco e comprometer os recursos naturais e a qualidade de vida das atuais e futuras gerações" (BRASIL, 2006, p. 13).

Gráfico 01: Há lixeiras suficientes para separação dos resíduos no UNIBAVE?



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa, 2015

Quando perguntado se há lixeiras suficientes para separação dos resíduos no UNIBAVE, 76% responderam que não e apenas 24% acreditam que existam lixeiras suficientes para separação destes resíduos no UNIBAVE.

Ao serem questionados se depositam o resíduo no local correto, 62% dos entrevistados disseram que parcialmente, 31% disseram que sim e 7% responderam que não deposita o resíduo no local correto. Por falta de hábito, ou seja, uma conscientização ambiental algumas pessoas não dão o destino correto ao resíduo que ela própria gerou a Lei nº 12.305/10 que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), regulamentada pelo Decreto 7.404/10, foi criada para propor a prática de

hábitos de consumo sustentável, incentivar à reciclagem e à reutilização dos resíduos sólidos, acompanhada da destinação ambientalmente correta dos dejetos.

A entrevista revelou que 53% dos entrevistados não separam o resíduo gerado em sua casa, enquanto 47% separam. Segundo CALDERONI (2003), no Brasil cerca de R\$ 4,6 bilhões são perdidos todos os anos com o lixo doméstico, por falta de reciclagem adequada. O mesmo autor relata que a reciclagem geraria vários postos de empregos, por exemplo em uma cidade de 200 mil habitantes criar-se-iam 400 postos de trabalho.

Gráfico 02: Como é realizada a separação dos resíduos sólidos do UNIBAVE?
Como é feito a separação dos resíduos sólidos do UNIBAVE?



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa, 2015

Quando perguntado sobre como é feita a separação dos resíduos sólidos do UNIBAVE, 74% dos entrevistados responderam simplesmente que não sabem como é feito, 18% disseram que é realizado corretamente, enquanto 8% acreditam que é feito incorretamente. Mesmo que a Universidade fizesse esta separação de forma correta, a maioria dos entrevistados não sabe como é feito. Segundo De Conto (2010, p. 20), "os problemas relacionados em universidades são complexos, exigindo soluções complexas e sistêmicas, principalmente voltadas à prevenção da geração de resíduos". A autora ainda destaca que a melhor forma de tratar os resíduos seria diminuir o volume e o impacto causado pelos mesmos.

No que diz respeito ao conhecimento dos entrevistados sobre a legislação referente à política nacional de resíduos sólidos (PNRS), 47% dos entrevistados não a conhecem, 22% conhecem e 31% conhecem apenas parcialmente. A Política Nacional dos Resíduos Sólidos (Lei nº 12.305/2010) especifica seus seguintes princípios gerais do direito ambiental e princípios setoriais: a prevenção e a precaução, o poluidor-pagador e o protetor-recebedor, a visão sistêmica na gestão dos resíduos sólidos, que considere as variáveis ambiental, social, cultural, econômica, tecnológica e de saúde pública, o desenvolvimento sustentável, a eco eficiência, a cooperação entre as diferentes esferas do

poder público, o setor empresarial e demais segmentos da sociedade, a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos, o reconhecimento do resíduo sólido reutilizável e reciclável como um em econômico e de valor social, o respeito às diversidades locais e regionais, o direito da sociedade à informação e ao controle social e a razoabilidade e proporcionalidade (BRASIL, 2010).

Dessa forma, 76% dos entrevistados responderam que esta legislação irá contribuir para a sustentabilidade da nossa região sim, enquanto 24% desconhecem.

A PNRS é a união de vários elementos, ou seja, é um conjunto de princípios, objetivos, instrumentos, diretrizes, metas e ações estabelecidas e aprovados pelo "Governo Federal, isoladamente ou em regime de cooperação com Estados, Distrito Federal, Municípios ou particulares, com vistas à gestão integrada e ao gerenciamento ambientalmente adequado dos resíduos sólidos" (Brasil, 2010).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como proposta de fortalecimento, sugere-se a implantação do sistema de coleta seletiva, pois a quantidade de resíduos gerados no UNIBAVE, apresenta um volume considerável para ser apenas descartados. Estes resíduos que poderiam estar sendo reciclados. Mas para que isso aconteça é preciso uma conscientização de todos. Esta conscientização pode ser feita através de palestras, aulas educativas e algumas demonstrações das vantagens obtidas a partir da reciclagem. Sugere-se também que o UNIBAVE incentive seu corpo docente a elaborar projetos que visem a redução dos resíduos gerados e descartados de forma incorreta, bem como o desenvolvimento de produtos sustentáveis e que em todas as disciplinas haja momentos destinados a debate e discussões relativos ao tema sustentabilidade do planeta terra, visando aprimorar a educação ambiental de todos os envolvidos no processo ensino aprendizagem.

Salienta-se também que é preciso disponibilizar coletores específicos suficientes para cada tipo de material e em lugares estratégicos e por final sugere-se também que os resíduos gerados devem ser triados, separados e encaminhados para algum centro de reciclagem. Estas ações irão diminuir os impactos ambientais, são ações conscientes e com a participação de todos os atores envolvidos no processo. Com isto o planeta agradece bem como as futuras gerações.

O UNIBAVE, sendo um Centro Universitário, prestador de Ensino Superior, é um dos responsáveis por orientar os seus acadêmicos da melhor forma possível sobre a destinação correta

que os resíduos sólidos possam receber. Desta forma, para que o primeiro objetivo específico fosse atingido, buscou-se entrevistar a pessoa responsável pela destinação final dos resíduos gerados no UNIBAVE. Foi identificado que os resíduos gerados em laboratórios por serem contaminantes e perigosos são recolhidos por uma empresa especializada e os demais resíduos gerados são recolhidos pela prefeitura de Orleans sem receber nenhum tipo de separação no UNIBAVE. Sugere-se que sejam feitas a pesagem para ver a quantidade de resíduos que é gerado, para posteriormente realizar a melhoria que foi proposta nesta pesquisa, que seria a implantação do sistema de coleta seletiva, o qual ajudaria o processo de reciclagem dos resíduos recolhidos.

Para alcançar o segundo objetivo específico, foi aplicado um questionário junto aos acadêmicos que já cursaram a disciplina de logística empresarial, verificando assim a percepção dos entrevistados sobre o assunto resíduos sólidos. Com a análise dos dados do questionário aplicado, chegou-se ao terceiro objetivo específico.

Foi possível analisar que mais da metade dos entrevistados não sabem ao certo se é realizado algum tipo de separação dos resíduos sólidos e qual a destinação que estes mesmos resíduos gerados no UNIBAVE estão recebendo, sendo que esta mesma maioria declarou que o UNIBAVE não possui lixeiras suficientes para a separação dos resíduos sólidos. Talvez por este motivo nem todos os entrevistados depositam os resíduos que geram no local correto. Porém, este hábito também se repete em suas próprias casas, pois mais da metade respondeu que não separa o resíduo gerado em suas residências. Ao serem questionados sobre a legislação referente à Política Nacional dos Resíduos Sólidos, 69% dos entrevistados conhecem parcialmente ou integralmente esta legislação. Esta legislação foi elaborada visando obter melhorias relativas a diminuição dos problemas ambientais, sociais e econômicos no que diz respeito aos resíduos sólidos. Em resposta ao questionamento relativo a importância desta lei para inibir a geração dos resíduos em nossa região, 76% dos entrevistados acreditam que esta legislação cumpre seu objetivo.

Foi possível assim chegar ao objetivo geral da pesquisa, a qual foi estabelecida em analisar a percepção dos alunos que já cursaram a disciplina de logística sobre resíduos sólidos e o destino dado aos mesmos no UNIBAVE. Assim sendo, viu-se que esta pesquisa visou analisar a destinação correta dos resíduos gerados bem como a percepção dos atores sobre os mesmos. Verificou-se que deve-se buscar em todos os momentos promover ações que busquem alternativas sustentáveis visando uma educação ambiental de forma permanente de todos. Sugere-se para futuras pesquisas a pesagem dos resíduos gerados e o desenvolvimento de projetos sustentáveis utilizando os mesmos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Emília Mendonça; FERREIRA, Ana Carolina; SANTOS, Fernando César Almada. **Tipologia de sistema de logística reversa baseada nos processos de recuperação de valor: estudo de três casos empresariais**. São Paulo: FGV: EAESP, 2009. Disponível em <http://www.simpoi.fgv.br/arquivo/2009/artigos/E2009_T00375_PCN22925.pdf> Acesso em 15/07/2015.

ANDRADE, Mara Zeni. **Gestão de resíduos em universidades: segurança com resíduos de laboratórios**. Caxias do Sul, RS: Educus, 2010.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE. **Relatório Educação e Deslocamento, do Censo Demográfico 2010**. Disponível em <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/545/cd_2010_educacao_e_deslocamento.pdf>. Acesso em 17/09/2015.

BRASIL. Lei n. 12.305, de 2 de Agosto de 2010. Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências.

BRASIL. Ministério da Educação Superior, INEP. **Censo da educação superior 2013**. Resumo técnico. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2013. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/apresentacao/2014/coletiva_censo_superior_2013.pdf>. Acesso em 17/09/2015.

CAMPOS, Antônio Jorge Cunha. **A gestão da cadeia de suprimentos**. Curitiba: IESDE Brasil S. A., 2010

CALDERONI, Sabetai. **Os bilhões perdidos no lixo**. Universidade de Michigan: Humanitas, 2003.

DEMAJOROVIC, Jacques. Da política tradicional de tratamento do lixo à política de gestão de resíduos sólidos. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 88-93, mai./jun., 1995. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a10v35n3.pdf>>. Acesso em 20/11/2014.

GARCEZ, Lucília; GARCEZ, Cristina. **Lixo**. São Paulo: Callis, 2010.

GUARNIERI, Patricia. **Logística Reversa: em busca do equilíbrio econômico e ambiental**. 1 ed. Recife: Ed. Clube de Autores, 2011.

LEITE, Paulo Roberto. **Logística Reversa: meio ambiente e competitividade**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

MILLER JR, G. T. **Ciência ambiental**. São Paulo: Cengage, 2013.

NAIME, Roberto. **Gestão de resíduos sólidos: uma abordagem prática**. Novo Hamburgo: Feevale, 2004.

A NOVA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: a reciclagem de resíduos sólidos numa capital do sul do Brasil

Alessandra Knoll
Fernando Amorim da Silva
Luís Moretto Neto

RESUMO

A crescente concentração de renda e a escassez de empregos dignos têm gerado a necessidade de um novo modelo para os serviços públicos. O avanço da urbanização e industrialização no Brasil levou muitos à periferia das cidades, resultando no aumento da produção de resíduos sólidos urbanos, passíveis de reciclagem. A coprodução surge como uma alternativa para gerar benefícios à comunidade, especialmente na distribuição de renda e oportunidades de trabalho. Este estudo tem como objetivo analisar a coprodução de serviços públicos na gestão da reciclagem de resíduos sólidos em Florianópolis. Esta pesquisa se justifica pela escassez de estudos em língua portuguesa sobre coprodução, especialmente no contexto brasileiro. Apesar da existência de estudos em língua inglesa, notadamente nos EUA, é crucial adaptar esse conhecimento à realidade brasileira. Além disso, no aspecto prático, este estudo pode subsidiar outras iniciativas de coprodução na gestão de resíduos sólidos no Brasil. Desde a promulgação da Lei nº 12.305 em 2010, que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos, existe a obrigação legal de coletar esses resíduos urbanos, seguindo princípios como desenvolvimento sustentável, ecoeficiência e cooperação entre diferentes esferas públicas, setores empresariais e sociedade civil. A análise se concentrou nas relações entre a empresa municipal responsável pela coleta de resíduos, uma associação de catadores e uma empresa privada que adquire parte desse material. Foram identificadas as características da coprodução, especialmente o modelo predominante de coprodução simbólica e sua gestão.

Palavras-chave: Nova Administração Pública. Nova Gestão Pública. Coprodução de Serviço Público. Modos de Gestão. Reciclagem de Resíduos Sólidos

1. INTRODUÇÃO

No cenário social contemporâneo, ao longo das últimas décadas, percebe-se um aumento na concentração de renda, ao mesmo tempo em que o acesso a empregos dignos tem declinado. No âmbito da gestão pública, a transição da administração tradicional para a Nova Gestão Pública foi fundamentada em uma abordagem mais orientada à eficiência, visando lideranças mais eficazes (SACHS et al., 2012). Nesse processo, as políticas públicas perderam credibilidade, levando ao desmantelamento dos serviços essenciais, como saúde e educação. Esse movimento resultou em uma dinâmica inversa: enquanto os índices de pobreza aumentavam, os investimentos e a qualidade das políticas públicas diminuíram (SAYAGO, 2012).

A crescente demanda de recursos pelo Estado para o cumprimento de suas atribuições ressalta, de acordo com Sachs et al. (2012), a urgência de adotar abordagens colaborativas e restaurar uma visão de longo prazo, junto a mecanismos eficazes de planejamento. Isso requer a construção de uma nova cultura política e social. Os autores propõem a transição para uma governança participativa (responsive governance), que se baseia em uma abordagem mais aberta ao público. Nesse modelo, os líderes buscam constantemente o *feedback* dos cidadãos, e a participação democrática garante a eficácia dos gestores, alinhando-se às necessidades da população. Essa mudança promove uma eficácia democrática, contrastando com uma abordagem autoritária centralizada, enfatizando uma visão mais democrática, transparência, uso de tecnologias de informação e comunicação, e soluções organizacionais para fomentar a interação entre governos e cidadãos.

Nesse contexto, Salm et al. (2007) destacam a coprodução do bem público como uma estratégia capaz de fornecer bens e serviços de uma maneira inovadora, envolvendo tanto o governo quanto a sociedade. Essa estratégia requer a participação direta dos cidadãos no planejamento e na oferta de serviços públicos, em parceria com profissionais do setor público.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Coprodução de serviço público

Bovaird (2007) destaca que durante a década de 1980, ficaram evidentes as limitações do modelo tradicional do Estado de Bem-Estar Social. Esse cenário motivou várias ações no setor público, concebidas para encarar o cidadão como um cliente a quem se presta um serviço. Isso

incluiu a implementação de pesquisas junto aos usuários, garantia de qualidade e a possibilidade de escolha entre os fornecedores de serviços, além da introdução de competição entre esses fornecedores por meio de contratos comissionados pelos órgãos públicos. Essas abordagens estão associadas aos princípios fundamentais da Nova Gestão Pública. Nessas iniciativas, houve variação no papel conferido aos usuários e às comunidades de serviços, mas a tomada de decisão permaneceu, em grande parte, nas mãos dos gestores e profissionais envolvidos. No entanto, segundo Bovaird (2007) as limitações tanto do tradicional modelo do Estado-providência quanto dos seus novas variantes da Nova Gestão Pública ficam claramente expostas quando é levado em consideração o papel potencial dos usuários em serviços, como o que é visto na tipologia da “escada de participação” de Arnstein (1971).

Nessa tipologia, Arnstein (1971) identifica os níveis de participação dos cidadãos com os degraus de uma escada, indo desde níveis de não-participação (que chama de “terapia” e “manipulação”), passando por níveis de concessão mínima de poder (informação, consulta e pacificação) até os níveis de poder cidadão (parceria, delegação de poder e o último, o de controle cidadão). O nível *citizen control* (que pode ser traduzido literalmente como “controle cidadão”) se refere ao degrau máximo da participação cidadã. Nele, o cidadão excluído (no original *have-not citizens*, ou cidadão sem nada) detém a maioria nos fóruns de tomada de decisão, ou mesmo o completo poder gerencial.

De acordo com Joshi e Moore (2004), o termo coprodução tem sido utilizado por um período considerável, porém sua interpretação não possui um padrão definido, algumas definições sendo vagas. Eles referenciam o conceito de Elinor Ostrom, que descreve a coprodução como o processo onde os recursos utilizados na entrega de um bem ou serviço são contribuições de indivíduos externos à organização. Ostrom enfatiza que os cidadãos desempenham um papel ativo na produção de bens e serviços públicos. Ela destaca que na interação entre cidadãos e agências estatais na prestação de serviços públicos, a cooperação pode melhorar a qualidade geral, mas também pode falhar caso não haja sinergia e cooperação.

A coprodução pode ser entendida como um método de produção de bens públicos por meio de uma gestão compartilhada envolvendo governo e sociedade. Essa abordagem integra a participação ativa dos cidadãos nos processos de definição e fornecimento desses bens públicos, representando uma dinâmica de interação entre agentes públicos e usuários do serviço. “A coprodução do bem público envolve a participação ativa e direta do cidadão nos processos de elaboração, desenho, implementação e avaliação das políticas públicas voltadas ao interesse

público e, em última instância, à construção do bem comum” (Salm, et al., 2007, p. 232).

Esse conceito aproxima-se, assim, da coprodução institucionalizada, de Joshi e Moore (2004), que se refere a arranjos organizacionais que implicam na provisão de serviços públicos por meio de uma relação regular e duradoura entre as agências estatais e grupos organizados de cidadãos, e na qual ambos dão contribuições substanciais.

As primeiras manifestações sobre coprodução na área acadêmica, segundo Moretto Neto et al. (2014) remontam à década de 1970. Com o advento da Proposição n. 13, do Estado da Califórnia, que impunha limites fiscais ao orçamento, houve necessidade de recorrer a outras estratégias de produção dos serviços públicos. Nessas circunstâncias, o Estado, Condados e Municípios passaram a envolver o cidadão, os grupos sociais e outros arranjos organizacionais na produção dos serviços públicos.

De acordo com Brudney e England (1983) há três tipos de coprodução segundo o modo de organização das pessoas: a) coprodução individual: é o envolvimento individual nas atividades coprodutivas. São, em sua maioria, um pequeno esforço coprodutivo e os benefícios são maiores para o indivíduo do que para a sociedade; b) coprodução de grupo: é o envolvimento de vários cidadãos em atividades coprodutivas envolvendo trabalho voluntário e participação ativa, podendo haver coordenação formal do relacionamento entre cidadãos e servidores públicos. O benefício é para um grupo maior de cidadãos; c) coprodução coletiva: é o envolvimento de vários cidadãos, e o benefício é de todos.

Segundo Salm e Menegasso (2009), a coprodução de serviços públicos em um sistema de administração pública, baseado em categorias da teoria das delimitações sociais, pode se manifestar por meio de diversos mecanismos: gestão participativa na estrutura burocrática obtida através de estruturas de consentimento; organizações sociais com características isonômicas; comunidades envolvidas na produção do bem público; responsabilidade social das empresas ao produzirem um bem público, muitas vezes negligenciada pelos estudiosos da administração pública; e o cidadão exercendo seu papel político na produção do bem público (SALM; MENEGASSO, 2009, p. 112).

Conforme Klein Junior et al. (2012), a coprodução de serviços públicos representa um meio de articular e implementar políticas, envolvendo os beneficiários de suas ações, o que contribui para legitimar o processo democrático e fortalecer a cidadania. A participação do cidadão pode variar em formas e intensidades, mas é fundamental que seja voluntária e consciente. Dessa forma, a coprodução de bens públicos, com a participação cidadã, promove o desenvolvimento humano, a educação e a redução das desigualdades sociais. Nessa perspectiva, o conceito de cidadania

ultrapassa seus aspectos legais, englobando um papel ético e sociológico, enraizado no sentimento de comunidade e identidade coletiva.

Essa abordagem de coprodução pode ser associada ao conceito de novo serviço público, conforme proposto por Denhardt (2012). O Novo Serviço Público visa reforçar os valores da democracia, cidadania e interesse público como elementos primordiais da administração pública. Dentro dessa abordagem, a efetividade está intimamente ligada à governança democrática em rede, caracterizada pela interdependência horizontal entre atores operacionalmente autônomos. Esses atores interagem por meio de negociações dentro de um conjunto normativo e regulatório, contribuindo para a produção do propósito público, enquanto são auto regulados dentro de limites definidos por mecanismos externos.

Neste contexto, Bovaird (2007) descreve a coprodução como a prestação de serviços estabelecida por meio de relações de longo prazo entre fornecedores profissionais de serviços - em qualquer setor - e os usuários ou outros membros da comunidade. Isso implica contribuições substanciais de recursos por todas as partes envolvidas.

Essa definição considera os diferentes interesses dos vários coprodutores em seus papéis, com foco principal nos usuários, voluntários e grupos comunitários. Reconhece-se que cada um desses grupos mantém relações distintas com as organizações do setor público, enquanto outras partes interessadas também desempenham papéis na coprodução.

Salm et al. (2007) identificam algumas características da coprodução, incluindo a participação do governo, o envolvimento ativo da comunidade, a criação de uma atmosfera de confiança, a promoção da cidadania, o aprendizado coletivo, esforços colaborativos, responsabilidade compartilhada e a produção de resultados benéficos para a comunidade. Considerando as tipologias de participação na coprodução, Salm e Menegasso (2010) identificaram cinco modelos, conforme Quadro 01, seguir:

Quadro 01. Modelos de coprodução a partir das tipologias de participação

Modelo de coprodução	Características
Nominal	A participação cidadã no Estado é limitada, ocorrendo principalmente por meio de trabalho voluntário e uso de tecnologia para melhorar a eficiência dos serviços públicos. A coprodução varia entre comunidades e pode ser realizada por cidadãos, grupos informais e organizações sem fins lucrativos. O administrador público atua como um agente nesse processo, que é uma estratégia para compartilhar responsabilidades na produção de serviços públicos entre membros da comunidade, principalmente voluntários, e a estrutura administrativa do Estado, visando à eficiência desses serviços.
Simbólica	Tem, quase sempre, um caráter manipulativo e serve para demonstrar a eficácia do estado. Pode ocorrer em estados com democracia representativa e estados não democráticos. É uma estratégia para envolver os cidadãos na produção dos serviços públicos para demonstrar a presença do estado.
Funcional	A coprodução deve ser orientada por resultados com foco no menor custo. A participação do cidadão pode ocorrer através da solicitação de serviços, assistência ao Estado ou ajuste mútuo. Essa estratégia envolve a participação do indivíduo, grupo ou comunidade na implementação eficiente de políticas públicas. É uma abordagem utilizada pelo Estado para produzir serviços públicos de forma mais eficiente e eficaz, com a colaboração do indivíduo, grupo ou comunidade.
Representativa com sustentabilidade	A coprodução resulta da interação entre o cidadão e o aparato administrativo estatal, com o Estado delegando poder. Empowerment e accountability são essenciais, já que o modelo requer engajamento cívico. É uma sinergia entre cidadãos, organizações comunitárias e a administração estatal na realização de serviços públicos em prol do bem comum
Para a mobilização comunitária	A coprodução de serviços públicos é uma estratégia que busca envolver continuamente a comunidade para superar a burocracia. O modelo visa transformar tanto a comunidade quanto a administração estatal, baseando-se em princípios éticos e na democracia normativa. Por ser um modelo heurístico, não possui uma metodologia específica de implementação. Essa estratégia busca a participação da comunidade, guiada por princípios éticos e democráticos, com o intuito de manter a sociedade sempre ativa e envolvida.

Fonte: Adaptado de Salm e Menegasso (2010).

Em continuidade, Moretto Neto et al. (2014) tendo como base os modelos descritos por Salm e Menegasso (2010), estabeleceram, para cada um deles, as características dos modos de gestão a partir da gestão pública e da gestão social. Dessa forma:

Quadro 02. Características dos modos de gestão de cada um dos modelos de coprodução

Modelo de coprodução	Modo de gestão
Nominal	Os valores são organizacionais; o interesse preponderante é o da sociedade e da organização; objetivo é a produção dos serviços públicos; a racionalidade é a funcional; a ética é a da responsabilidade; o protagonismo é do Estado; a liberdade de agir é restrita; a participação é restrita; o envolvimento é alienativo/calculativo; o poder é coercitivo/ remunerativo; a transparência se dá segundo a lei; a prestação de contas é aos órgãos legislativo e de contas; a responsividade é à organização;o envolvimento externo é esporádico.
Simbólica	O modelo simbólico pode ser incluído, com muitas ressalvas, na velha e na nova gestão pública. Por ser muito particular e exigir práticas manipulativas de massa na sociedade, não é possível definir exatamente as características que são próprias para o seu modo de gestão.
Funcional	Os valores predominantes são os da burocracia; o interesse é o interesse individual/privado; o objetivo é produzir serviços públicos para clientes; a racionalidade é a funcional; a ética é a da responsabilidade; o protagonismo é do Estado e do mercado; a liberdade de agir é restrita; a participação é restrita; o envolvimento é calculativo; o poder é remunerativo; a transparência segue a lei e a demanda dos clientes; a prestação de contas é aos órgãos legislativos e de contas e à clientela; a responsividade é à clientela à organização;o envolvimento externo é com a sociedade e a clientela.
Representativa com sustentabilidade	Os valores predominantes são os da democracia e os do interesse público; o interesse preponderante é o público e servir ao cidadão; o objetivo é produzir serviços públicos para a comunidade e para o cidadão; a racionalidade é a funcional e a substantiva; a ética é a da responsabilidade e a da convicção; o protagonismo é do Estado e da comunidade; a liberdade de agir é ampla, com foco no interesse público; a participação é necessária e ampla; o envolvimento é calculativo/moral; o poder é remunerativo/normativo; a transparência segue a lei e o direito da comunidade; a prestação de contas é aos órgãos legislativos e de contas e à comunidade; a responsividade é à comunidade e ao cidadão;o envolvimento externo é contínuo e permanente.
Para a mobilização comunitária	O modelo de coprodução por meio da automobilização é um constructo teórico do tipo ideal em que a articulação permanente da comunidade orienta a coprodução dos serviços públicos. Nesse caso, o protagonismo na coprodução dos serviços é o resultado da articulação permanente da comunidade, não do aparato público do Estado. As demais características se assemelham às do modelo de coprodução representativa com sustentabilidade.

Fonte: Adaptado de Moretto Neto et al. (2014).

A coprodução, portanto, pode ser um meio para acesso ao trabalho digno, assim entendido como aquele que envolve oportunidades que são produtivas e proporcionam uma renda justa, com segurança no ambiente de trabalho e proteção social às famílias, assim como melhores perspectivas de integração social, liberdade de expressão, organização e participação nas decisões que afetem a

vida do trabalhador e suas famílias, com igualdade de oportunidade e tratamento entre homens e mulheres (OIT, 2015). Com base nos modelos teóricos de coprodução anteriormente nominados, houve a análise do processo de reciclagem de resíduos sólidos no Município de Florianópolis/SC.

2.2 Reciclagem de resíduos sólidos em Florianópolis/SC

Schenini et al. (2005) indicam que a gestão de resíduos sólidos surge como resposta à escassez de matérias-primas virgens e aos custos elevados associados a elas. Nesse contexto, a transformação de objetos considerados "pós uso doméstico", anteriormente vistos como "sujos" ou "contaminados", emerge como uma fonte alternativa, não apenas viável, mas também rentável para os industriais. A reciclagem destaca-se como uma alternativa crucial para lidar com o grave problema do lixo urbano, poluindo o ambiente, mas também representando uma atividade econômica intensiva em mão-de-obra, com efeitos multiplicadores significativos.

Para Schenini et al. (2005), a importância das empresas que atuam nesse setor não se limita apenas ao volume de tributos pagos ao governo. Elas têm relevância econômica indireta na sociedade, considerando o sustento de um grande número de pessoas através desse negócio, os benefícios ecológicos e sua adaptação a novas formas de desenvolvimento econômico sustentável. Por isso, as soluções propostas por entidades governamentais e privadas para lidar com o lixo urbano começam com a implementação de sistemas de coleta seletiva nas cidades.

A maioria das cidades recolhe os lixos orgânico e inorgânico misturados, depositando-os em aterros sanitários ou mesmo a céu aberto, nos quais eventualmente alguns catadores realizam uma triagem primária e manual. E, dentro da gestão de resíduos sólidos deve ser estudada a possibilidade de reciclagem destes. Afinal, a problemática dos resíduos sólidos no meio urbano abrange alguns aspectos relacionados à sua origem e produção, assim como o conceito de inesgotabilidade e os reflexos de comprometimento do meio ambiente (SCHENINI et al., 2005).

Em sua pesquisa no Município de Florianópolis, Knoll (2014) examinou o gerenciamento dos resíduos, focando na Associação de Catadores de Material Reciclável (ACMR). No sistema municipal, a coleta de resíduos sólidos é realizada diretamente pela empresa da prefeitura, enquanto a gestão do aterro sanitário é terceirizada para uma empresa privada. Esta última, contratada pelo município, é encarregada do transporte e tratamento do lixo do Centro de Transferência de Resíduos Sólidos (CTReS), localizado nas instalações municipais do bairro Itacorubi, até o aterro sanitário em Biguaçu, a 40 quilômetros de distância.

Knoll (2014) relata que a ACMR teve origem a partir de catadores que anteriormente

coletavam de maneira precária e individual na área central da cidade. Sua atividade gerava desordem e desconforto na comunidade local, especialmente devido ao congestionamento viário e à ocupação dos espaços públicos, notadamente pela concentração dos catadores na entrada da região central, na ponte Pedro Ivo Campos. Para "limpar" a entrada da cidade, o Poder Público, com intervenção do Ministério Público, realocou os catadores para diferentes locais na região central, culminando na instalação final no bairro do Itacorubi, adjacente às instalações da empresa municipal. Ocorreu que nem todos concordaram com esta mudança deliberada da forma *top down*. Durante os primeiros meses não foi bem aceito o galpão, que se encontrava distante da região onde os catadores atuavam. Para solucionar o problema, em 2009 a empresa municipal foi obrigada a recolher o material e entregar diretamente para os catadores, que deixaram de catar e na verdade se tornaram triadores. Desta forma se formou no Itacorubi a ACMR: Associação de Coletores de Materiais Recicláveis (KNOLL, 2014).

Domingos e Boeira (2015) examinaram o gerenciamento atual dos resíduos sólidos urbanos domiciliares em Florianópolis, concentrando-se na atuação da empresa pública. No entanto, suas descobertas indicam um comprometimento por parte dessa empresa com os catadores, já que todo o material reciclável coletado era direcionado para as associações de catadores. Essa constatação se contrapõe ao que foi identificado por Knoll (2014), que apontou que, apesar da representação via associação, a falta de informações e o desinteresse dos catadores os tornavam mais vulneráveis a manipulações. Havia um processo no qual a maioria delegava poder decisório ao presidente: os associados transferiam todas as responsabilidades e desconheciam o que ocorria. Nesse sentido, o que se observava era exatamente o oposto da autonomia; era, na verdade, uma alienação política.

Além disso, havia acabado quase que totalmente a relação direta do catador com a sociedade civil: a relação é do catador com a empresa pública que traz o material, ou com a prefeitura. Porquanto, se antes o catador pretendia ser reconhecido pela sociedade, agora ele não é mais visto por esta, ele fica parado no galpão dependendo da empresa pública, de onde ele afirma que vem toda a sobrevivência dele. Mesmo prestando um serviço para a empresa pública (e para sociedade também) os associados se isolaram muito da comunidade. A associação tornou-se um cliente da empresa pública, no sentido do clientelismo político (Knoll, 2014).

3. MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa. Essa forma de pesquisa, conforme Leininger (1985), tem como propósito documentar e interpretar integralmente o objeto de estudo dentro de um contexto específico, considerando as perspectivas das pessoas envolvidas. Isso implica na identificação, estudo e análise tanto objetiva quanto subjetiva dos dados, buscando compreender o mundo interno e externo dos participantes, não apenas sob a visão do pesquisador, mas especialmente dos informantes, que são coautores dos conhecimentos adquiridos. Segundo Minayo, a pesquisa qualitativa se concentra em um nível de realidade que não pode ser mensurado quantitativamente, explorando o universo de significados, motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes, abrangendo um âmbito mais profundo das relações, processos e fenômenos que não podem ser reduzidos à simples operacionalização de variáveis (Minayo, 2000, p. 21).

No que se refere à parte teórica do estudo, foi empregado o método indutivo, utilizando análises específicas como exemplos para conclusões mais abrangentes. É importante ressaltar que não existe um método indutivo puro, e as técnicas indutivas e dedutivas se complementam. A análise e interpretação dos resultados seguiram uma abordagem qualitativa, realizando uma observação global das indicações obtidas pela investigação.

Para identificar as características de coprodução conforme descritas por Salm et al. (2007), o modelo e a gestão da coprodução com base nas contribuições de Salm e Menegasso (2010) e Moretto et al. (2014), os pesquisadores adotaram a técnica de observação direta. A pesquisa de campo foi direcionada para analisar duas dimensões: (i) o modelo de coprodução, explorando a participação do cidadão, o papel do agente público e os resultados do processo coprodutivo; e (ii) o modo de gestão da coprodução, compreendendo valores predominantes, interesses em destaque, objetivos, protagonismo, participação dos membros da organização e transparência do processo. Essas observações foram registradas e consolidadas em um diário de campo.

Os participantes da pesquisa incluíram as três entidades envolvidas na coprodução do serviço público de reciclagem de resíduos sólidos: a empresa estatal responsável pela coleta dos resíduos, a Associação de Catadores (ACMR) e uma empresa privada que adquire parte do material coletado, como papéis, papelão e alguns tipos de plástico.

Foram realizadas três observações entre os meses de outubro e novembro de 2014 na associação de catadores, bem como uma entrevista semi estruturada com o seu presidente; nessa entrevista, os pesquisadores focaram nas relações da associação com a empresa municipal e com a

empresa privada, buscando compreender as categorias do modo de gestão que não poderiam ser apreendidas com a observação, quais sejam: a racionalidade, a ética e a liberdade de agir. Ademais, uma vez que os demais aspectos puderam ser obtidos com a releitura dos dados coletados por Knoll (2014). Na empresa privada, foi realizada uma observação no mês de novembro de 2014, tendo por base o mesmo roteiro das observações realizadas na associação, e também consolidada em um diário de campo. Essa visita foi guiada por uma funcionária, que esclareceu algumas dúvidas dos pesquisadores, sem caráter de entrevista formal.

A pesquisa não teve acesso direto à empresa municipal devido a restrições legais para estudos em órgãos da administração pública. Assim, a análise em relação a essa entidade foi conduzida de maneira indireta, considerando as percepções dos outros participantes em sua interação com essa empresa pública. Além disso, foram consideradas informações oficiais, como comunicados da assessoria de imprensa do município, e notícias veiculadas na imprensa comercial nos anos de 2013 e 2014 que abordavam a temática da reciclagem de resíduos sólidos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Em relação aos sujeitos da pesquisa - Associação de Catadores (ACMR)

Os participantes da pesquisa incluem diferentes entidades envolvidas no gerenciamento de resíduos em Florianópolis. A empresa municipal, embora tecnicamente uma empresa de economia mista, é controlada pela prefeitura, desempenhando várias funções, incluindo coleta de resíduos, limpeza urbana e obras viárias. Localizada no bairro Estreito, suas principais operações ocorrem no Itacorubi, onde uma estação de transbordo e uma área cedida à Associação de Catadores estão instaladas.

A Associação de Catadores (ACMR), situada também no Itacorubi, trabalha em um galpão adjacente às instalações da empresa municipal. Seus membros, anteriormente coletores de rua, agora atuam como triadores, separando o material reciclável para melhorar a qualidade do trabalho e a condição de vida. No entanto, o local apresenta desafios, como o odor de chorume proveniente de materiais sujos recolhidos inadequadamente e a falta de um ambiente adequado para refeições.

Por outro lado, a empresa privada analisada, localizada em São José, possui um espaço maior e mais limpo para o processamento de materiais. Com um ambiente menos odoroso, a empresa usa maquinário avançado e mantém uma separação rígida entre as áreas administrativas e de produção, evidenciando um foco maior na segurança no trabalho, talvez devido a uma maior exposição à

fiscalização governamental.

4.2 Modelo de coprodução

Inicialmente, é importante analisar se a reciclagem de resíduos sólidos segue as características de coprodução identificadas por Salm et al. (2007). No estudo em questão, observou-se a presença tanto do governo quanto da participação ativa da comunidade, representada pela associação de catadores.

Os pesquisadores notaram uma atmosfera de desconfiança entre as entidades pública e associativa, contrastando com a visão da empresa privada, que considera a associação como uma parceira comercial significativa. Não foram identificados elementos que enfatizassem esforços coletivos nesse processo.

As observações revelaram que a empresa pública parecia resistir a executar sua parte no processo de reciclagem, o que resultou em uma diminuição no material entregue para triagem pela associação. Isso evidenciou uma possível preferência da empresa pública por outras associações em detrimento da que atua em suas instalações, como já apontado por Knoll (2014).

No entanto, percebe-se que há coprodução com promoção da cidadania e aprendizado coletivo, especialmente dentro da associação de catadores. Decisões são tomadas por meio de assembleias, permitindo aos associados aprender a participar e respeitar diferentes pontos de vista.

Os resultados da coprodução parecem beneficiar a comunidade, já que os catadores obtêm uma renda mensal, embora não digna, que garante sua sobrevivência. A responsabilidade é compartilhada entre todos os envolvidos, e o sucesso ou fracasso depende da atuação de cada um. Se um dos elementos do processo não cumpre sua parte, compromete-se o resultado final.

Porém, é perceptível que o modelo de coprodução entre a empresa municipal, a associação de catadores e a empresa privada apresenta características de coprodução simbólica. As relações alternam entre uma face nominal e funcional, mostrando uma possível manipulação do estado para demonstrar eficácia, mas sem efetiva participação e poder do cidadão sobre o Estado.

A administração municipal parece considerar a reciclagem de resíduos como uma estratégia de menor custo e baseada em resultados, aproximando-se de uma estratégia utilizada pelo aparato público para produzir serviços de forma mais eficiente. A participação dos catadores no processo parece ser mais uma estratégia para demonstrar a presença do Estado do que um envolvimento efetivo dos cidadãos na produção de serviços públicos.

4.3 Modo de gestão

Quanto aos modos de gestão (Moretto Neto et al., 2014), foram identificadas, nas relações pesquisadas, características dos modos de gestão tanto da coprodução nominal quanto da funcional. Talvez isso se deva ao fato de que o modelo analisado possa ser enquadrado como coprodução simbólica, a qual pode ser incluída, com muitas ressalvas, na velha e na nova gestão pública. Por ser muito particular e exigir práticas manipulativas de massa na sociedade, Moretto Neto et al. (2014) concluem que não é possível definir exatamente as características que são próprias para o seu modo de gestão. Por essa razão, entende-se que seu modo de gestão deve abranger elementos que ora tendem para o que é identificado para a coprodução nominal, e ora tendem para o destacado para o seu modelo funcional, “vizinhos” do simbólico, se os modelos apresentados por Salm e Menegasso (2010) forem considerados como uma escala gradativa.

Por essa razão, como elementos do modo de gestão da coprodução nominal, é possível entrever que o domínio da racionalidade é a funcional, pois todos os sujeitos do processo externam atitudes que deixam entrever o domínio do interesse econômico: aos catadores, uma renda que lhes permita adquirir bens e serviços; ao Município, a redução de custos operacionais; e à empresa privada, o maior lucro possível na atividade de compra e revenda do material.

O protagonismo, desde a promulgação da lei a respeito, passou a ser do Estado, representado pelo Município, pois é ele, por meio da empresa pública que controla, o condutor do processo, principalmente em relação à associação, que dele depende para obter o material a ser triado. A coprodução, assim, passou a ser institucionalizada (Joshi; Moore, 2004). Mas vale dizer que a empresa privada atua há quase trinta anos (desde 1985) na compra de material reciclável, bem antes de qualquer política pública a respeito. Isso porque já existia um interesse mercantil nesse material, muitas vezes economicamente viável no processo industrial. Por isso, é possível que o protagonismo, antes da legislação a respeito, fosse do mercado.

O poder é coercitivo nas relações entre o Município e a associação, e remunerativo quanto nas relações dentro dela. Isso porque o Município atua com ameaças e penalização; a entrevista com o presidente da associação, e a percepção dos pesquisadores quanto ao comportamento dos servidores públicos observados, deixa entrever que a associação está sob pressão estatal constante, seja pela não entrega de resíduos sólidos suficientes para garantir a renda dos associados, seja pela ameaça velada de “expulsão” do galpão que ocupa, o qual é propriedade municipal, cedido à

associação em razão de um vínculo precário (acordo mediado pelo Ministério Público). O poder remunerativo se manifesta primeiramente nas relações entre os associados, e se se exerce pela distribuição de benefícios materiais aos membros da organização (que são remunerados conforme a produção atestada por um dos associados mais antigos, “braço direito” do presidente) e também na relação entre a associação e a empresa privada (que tem o poder de determinar o preço a ser pago pelo material a ela vendido).

Em vista do poder remunerativo, tem-se que o envolvimento é principalmente calculativo, pois o grande elemento norteador das relações é o econômico, a remuneração auferida no processo. Pode ser que exista algum envolvimento alienativo no âmbito da associação de catadores, mas uma afirmação dessa natureza somente poderia ser realizada com entrevistas em profundidade, ou observações mais frequentes.

Quanto aos elementos da coprodução funcional, percebe-se que o objetivo é a produção dos serviços públicos, ou seja, a coleta seletiva e a reciclagem do lixo urbano, mas para clientes, quais sejam: na visão dos catadores, para a empresa privada que adquire o material triado, e na visão dessa empresa, para as grandes indústrias que adquirem o material processado por ela. Os valores predominantes são os da burocracia, uma vez que o protagonismo é do Estado, seja por meio da empresa pública, seja por meio da Prefeitura Municipal, ou até mesmo por meio de outros entes estatais, como a interveniência do Ministério Público com o intuito de retirar os catadores da área central da cidade.

Muito embora os catadores se organizem em uma associação, o interesse que parece predominar no processo de coprodução é o individual/privado. Mesmo dentro da associação, cada catador parece interessar-se mais em sua própria produção; isso porque a remuneração é medida a partir da produção de cada um, atestada por um associado ligado ao presidente. Knoll (2014) já havia identificado que alguns catadores obtêm material de melhor qualidade sem a intermediação da empresa pública, aumentando assim sua remuneração. De fato, na observação na empresa privada, foi constatada a presença de alguns catadores independentes vendendo seu material diretamente a ela.

A prestação de contas do processo se dá, quanto ao Município, aos órgãos legislativo e de contas, uma vez a que a empresa pública tem sua gestão fiscalizada pela Câmara Municipal e suas contas analisadas e julgadas pelos órgãos competentes: controle interno municipal, em uma análise prévia; Tribunal de Contas do Estado, em contas ordinárias e atos de gestão; e Tribunal de Contas da União, na prestação de contas de convênios federais. Quanto aos demais sujeitos, a prestação de

contas se dá à clientela: às indústrias compradoras do material, no caso da empresa privada, e a esta mesma (e outros compradores), no caso da associação.

No entanto, a transparência e a responsabilidade parecem ocorrer de acordo com o que determinam as leis e a partir das exigências da competição de interesses. O Estado pode ser o protagonista do processo, mas a demanda pela material reciclável é que gera o interesse das empresas privadas e das associações de catadores em atuar. Conforme mencionado anteriormente, a empresa privada já atuava nesse mercado em 1985, muitos anos antes de qualquer movimento estatal (em Florianópolis, a coleta seletiva de lixo começou somente na década de 1990). Do mesmo modo que Moretto et al. (2014) conceituam, o modelo analisado serve aos propósitos de produção dos serviços públicos, mas cuja demanda tem origem no interesse de empresas privadas em adquirir insumos para seus processos industriais. O envolvimento externo, portanto, se dá com a sociedade (com uma parcela dela, que, por exemplo, pressiona o Poder Público quanto à coleta seletiva do lixo) e principalmente com a clientela, o mercado que dita quais materiais vai comprar, bem como o seu preço e quantidade.

A participação merece uma análise à parte. No que diz respeito ao processo em sua totalidade, ocorre participação somente em relação às metas e à forma de realizar o trabalho; no que se refere às decisões estratégicas, há pouca participação, uma vez que estas se ditam ou pela empresa pública (quanto a requisitos legais e técnicos), ou pelo mercado, isto é, as indústrias que adquirem o material, que ditam o preço e a quantidade a ser comprada. Todavia, dentro da associação parece haver maior participação, uma vez que muitas decisões (inclusive a partilha do rendimento) são tomadas em assembleias. No entanto, foi possível perceber que existe um grupo que conduz a associação, como uma “alta gerência”; grupo este que tem maior experiência na condução do processo, das relações com o Estado e o mercado, e que parece conseguir impor sua vontade em relação aos demais associados, que se resumem a produzir e obter seu rendimento.

Houve dúvidas quanto à pertinência de identificar se há ética da responsabilidade, ou seja, se as decisões tomadas pelo governante para o bem estar geral, ainda que pareçam erradas aos olhos da moral individual, são as que prevalecem. Para isso, seria necessário aprofundar a análise em relação aos catadores fora do “grupo gestor” da associação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma sociedade marcada por crescentes desigualdades, surge a demanda por um novo modelo de prestação de serviços públicos. Esse modelo pode encontrar-se na coprodução de serviços públicos,

uma abordagem em que o poder público e a sociedade colaboram para alcançar resultados benéficos para a comunidade. O objetivo deste estudo foi analisar o modelo de coprodução de serviços públicos na reciclagem de resíduos sólidos, focalizando o contexto do Município de Florianópolis. Foram examinadas as relações entre o Poder Público Municipal (representado pela empresa responsável pela coleta de resíduos), uma associação de catadores que recebe o material coletado e uma empresa privada que adquire o material triado pela associação.

Identificaram-se algumas das características de coprodução delineadas por Salm et al. (2007). Observou-se participação tanto do governo quanto da comunidade, através da associação de catadores. Dentro da associação, houve promoção da cidadania e aprendizado coletivo por meio de assembleias, onde os associados aprenderam a participar e respeitar diferentes perspectivas. Os resultados parecem beneficiar a comunidade, garantindo uma renda mensal aos catadores, ainda que não seja digna. A responsabilidade no processo é compartilhada entre todos, sendo o sucesso ou fracasso resultado da atuação coletiva.

O modelo de coprodução predominante é simbólico, embora contenha elementos dos modelos nominal e funcional. O modo de gestão reflete essa mistura, assumindo elementos de ambos, mas com uma tendência mais forte em direção à coprodução funcional. Essa dinâmica talvez reflita a própria oscilação entre burocracia e gerencialismo na atuação da administração pública brasileira, variando conforme o grupo político no poder.

Conclui-se que o Estado ainda não vê a coprodução como um modelo efetivo para a produção de serviços públicos. Em muitos casos, a associação com a comunidade parece ser apenas uma resposta a requisitos legais ou uma busca por redução de custos nos serviços. A imposição legal, desde 2010, parece ser o principal motivador para muitas entidades estatais adotarem práticas de reciclagem de resíduos sólidos.

REFERÊNCIAS

- ARNSTEIN, S. R. A Ladder of Citizen Participation. **JAIP**, v. 35, n. 4, p. 216-224, jul. 1971.
- BOVAIRD, T. Beyond Engagement and Participation: User and Community Coproduction of Public Services. **Public Administration Review**, v. 67, n. 5, p. 846-860, set.-out. 2007.
- BRUDNEY, J.; ENGLAND, R. Toward a Definition of the Coproduction Concept. **Public Administration Review**, v. 43, n. 1, p. 59-65, jan.-fev. 1983.
- DENHARDT, R. B. **Teorias da administração pública**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- DOMINGOS, D. C.; BOEIRA, S. L. Gerenciamento de Resíduos Sólidos Urbanos Domiciliares:

análise do atual cenário no Município de Florianópolis. Revista de **Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS**, v. 4, n. 3, set.-dez. 2015.

JOSHI, A.; MOORE, M. Institutionalised Co production: Unorthodox Public Service Delivery in Challenging Environments. **The Journal of Development Studies**, v. 40, n. 4, p. 31-49, abr. 2004.

KLEIN JUNIOR, V. H; SALM, J. F; HEIDEMANN, F. G; MENEGASSO, M. E. Participação e coprodução em política habitacional: estudo de um programa de construção de moradias em SC. **Revista de Administração Pública**, v. 46, n. 1, p.25-48, fev. 2012.

KNOLL, A. **O Programa Pró-catador e a nova Política Nacional de Resíduos Sólidos**: uma análise da Associação de Coletores de Materiais Recicláveis. Dissertação (Mestrado em Administração)- Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2014.

MORETTO NETO, L.; SALM, V. M; SOUZA, V. B. A coprodução dos serviços públicos: modelos e modos de gestão. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 39, p. 164-178, ago. 2014.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. **Topics - Decent Work**. Disponível em: <<http://www.ilo.org/global/topics/decent-work/lang-en/index.htm>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. **Nova central melhora renda e humaniza trabalho**. Disponível em: <<http://www.pmf.sc.gov.br/mobile/index.php?pagina=notpagina¬i=11661>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

SACHS, I.; LOPES, C.; DOWBOR, L. Crises e oportunidades em tempos de mudança: documento de referência para as atividades do Núcleo Crises e Oportunidades no Fórum Social Mundial Temático – Bahia. In: CANÇADO; A. C; TENÓRIO, F. G; SILVA Jr., J. T. (Org). **Gestão social: Aspectos Teóricos e Aplicações**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2012.

SALM, J. F; RIBEIRO, R. M; MENEGASSO, M. E. Coprodução do bem público e o desenvolvimento da cidadania: o caso do Proerd em Santa Catarina. **Revista Alcance** (Univali), v. 14, n. 2, p. 231-246, maio-ago. 2007.

_____.; MENEGASSO, M. E. Proposta de modelos para a coprodução do bem público a partir das tipologias de participação. In: ENCONTRO CIENTÍFICO DE ADMINISTRAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

SAYAGO, D. Os novos protagonistas e as novas lideranças da gestão social participativa. In: CANÇADO; A. C; TENÓRIO, F. G; SILVA Jr., J. T. (orgs). **Gestão social: Aspectos Teóricos e Aplicações**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2012.

CIÊNCIA E TECNOLOGIA: A SERVIÇO DE QUEM?

Danielle Schweickardt

RESUMO

O presente estudo foi elaborado como atividade da disciplina Ciência, Tecnologia, Sociedade e Ambiente (CTSA), oferecida pelo Programa de Pós-graduação em Educação Profissional e Tecnológica - ProfEPT. A análise, através de pesquisa bibliográfica, procurou identificar o entrelaçamento dos aspectos - científicos, tecnológicos, sociais e ambientais - e compreender, principalmente, quais as consequências em utilizar o desenvolvimento científico e tecnológico sem o cuidado com as necessidades sociais e ambientais. Assim como também busca compreender como a ciência e a tecnologia, que quando aplicadas com a função de promover primordialmente o desenvolvimento sustentável, podem beneficiar todo o sistema. O presente trabalho também consiste em promover uma reflexão acerca dos paradoxos que caracterizam a C&T, e assim, possivelmente compreender que a decisão acerca de seu uso é que definirá seu caráter: que pode ser construtivo ou destrutivo.

Palavras-chave: Ciência. Tecnologia. Humanidade. Ética

1 INTRODUÇÃO

Os tempos atuais são uma época onde a velocidade da Ciência e da Tecnologia andam a passos largos, cada vez mais difíceis de acompanhar. A inteligência artificial, os equipamentos eletrônicos, a internet e outras ferramentas desta era da informação, propõem, à primeira vista, uma ideia de mais conhecimento, mais agilidade, mais facilidade e conforto para a vida humana. Mas, numa análise mais profunda, é possível chegar apenas a conclusões positivas acerca de toda essa realidade? Enquanto humanidade, estamos realmente melhores por causa do desenvolvimento científico e tecnológico dos tempos atuais? É inegável que eles tenham contribuído para a sociedade. Mas, é necessária a reflexão de que, apesar dos benefícios, muitas questões fundamentais estejam sendo desprezadas. E esse desprezo traz impactos profundos e irreversíveis para o meio ambiente e prejuízos para a sociedade, que indiscutivelmente dele depende.

Na época do desenvolvimento da racionalidade científica, a expectativa era de que os grandes problemas da humanidade, como guerras, desigualdades sociais, pobreza e doenças seriam sanados. A partir de visão linear das relações entre a ciência e a tecnologia com a sociedade e o ambiente, imaginava-se que o desenvolvimento científico e tecnológico produziriam, invariavelmente, mais riqueza e mais bem-estar social. Por mais que esta concepção esteja fortemente presente em alguns espaços, é evidente a existência de desastres relacionados com a ciência e a tecnologia, que

impactaram e impactam diretamente na vida das pessoas e no ambiente. Passados muitos anos, o avanço científico e tecnológico é visível, porém, as grandes questões que a humanidade enfrenta seguem as mesmas, aliadas agora à uma crescente destruição dos ecossistemas, que por consequência, acabam gerando ainda mais desigualdades, pobreza, doenças e outras mazelas.

Feuerstein afirma,

Nada que existe é realmente independente e nem está isolado de tudo o mais. Os povos da antiguidade sabiam muito bem disso, mas depois da Renascença europeia, que introduziu uma nova mentalidade, passamos a acreditar que o ser humano é algo muito especial e separado da Natureza, ou até mesmo superior a ela. Da Renascença ao chamado Iluminismo e o esforço científico de controlar e dominar a Natureza por meio da tecnologia o passo dado foi relativamente pequeno. Já conhecemos o resultado a longo prazo dessa visão de mundo equivocada: a atual crise global, a qual no devido tempo deixará bem claro quem ou o que está no controle.

Estariam a Ciência e a Tecnologia a pleno desenvolvimento, mesmo em detrimento do cuidado com o social e ambiental? Este paradoxo precisa de mais reflexão, de mais debate e de mais conhecimento por parte da sociedade. Usufrui-se dos benefícios que o cientificismo promove, mas a preocupação com os impactos, sejam nas relações sociais, sejam na degradação ambiental, parecem não preocupar os habitantes desta “casa comum”.

É importante a consciência de que os benefícios que usufrui-se hoje não estiveram sempre disponíveis. Os avanços tecnológicos tiveram uma evolução impactante, e em poucas gerações, o estilo de vida modificou-se intensamente. Sadhguru, 2019, provoca uma reflexão importante acerca dessa abordagem.

Como geração, hoje nosso processo de sobrevivência está mais bem organizado do que nunca. Você pode ir a um supermercado e comprar tudo de que precisa para o ano inteiro. Como também pode fazer isso sem sair de casa. Nunca antes na história da humanidade algo assim foi possível. Coisas que mesmo a realeza não podia se dar ao luxo de fazer há cem anos são acessíveis ao cidadão comum. Somos a geração com mais conforto que já viveu nesse planeta. Tentamos fazer o máximo para consertar o ambiente externo. Se consertarmos mais, não haverá mais planeta! E mesmo assim não somos mais felizes do que nossos ancestrais de mil anos atrás. Se não está funcionando, não é hora de ver o que está errado? Por quanto tempo viveremos com modelos que claramente não funcionam?

Para o autor, uma urgente mudança de paradigma é fundamental para a manutenção da humanidade. É preciso compreender que todo o conforto oportunizado pela tecnologia, e ofertado apenas a uma pequena parcela da população, promove até certo ponto alguns benefícios. Mas eles não são suficientes para promover um bem estar verdadeiramente profundo e estável, nem uma sociedade mais amorosa, pacífica e solidária. A humanidade vive segue enfrentando os mesmos desafios de séculos atrás, aliados a novas situações calamitosas, geradas pelo desequilíbrio ambiental que aumenta

progressivamente. Assim como o desenvolvimento científico e tecnológico progredem com uma rapidez cada vez mais acelerada, é possível afirmar, a partir das análises das bibliografias, que a devastação ambiental e a degradação social também andam em ritmo perigosamente acelerado.

Aparentemente, a sociedade apenas se beneficia com o desenvolvimento tecnológico. É visível que para uma parcela da humanidade a tecnologia facilitou a vida em muitos aspectos. Porém, essa facilidade também cobra um preço alto, seja em detrimento dos recursos naturais e da poluição, seja no aumento da desigualdade social e no distanciamento das realidades vividas por diferentes camadas. Nessa perspectiva, Boff (1992) aponta que

O tipo de sociedade do conhecimento e da comunicação que temos desenvolvido nas últimas décadas ameaça a essência humana. Porventura, não descartou as pessoas concretas com as feições de seus rostos, com o desenho de suas mãos, com a irradiação de sua presença, com suas biografias marcadas por buscas, lutas, perplexidades, fracassos, conquistas? Não colocou sob suspeita e até difamou como obstáculo ao conhecimento objetivo, o cuidado, a sensibilidade e o enternecimento, realidades tão necessárias sem as quais ninguém vive e sobrevive com sentido? Na medida em que avança tecnologicamente na produção de serviço e bens materiais, será que não produz mais empobrecidos e excluídos, quase dois terços da humanidade, condenados a morrer antes do tempo?

Por mais que a capacidade de raciocínio, o desenvolvimento intelectual, científico e tecnológico coloquem o ser humano em um suposto patamar privilegiado no planeta, é imprescindível retomar a consciência de que nossa espécie é totalmente dependente do ambiente. Não há como supor manutenção da vida humana sem a manutenção da natureza, porque, inclusive, a humanidade faz parte desta natureza, não há possibilidade de separação. O comportamento de grande parte da sociedade evidencia uma ideia antropocentrada, de que o ambiente, os recursos naturais e tudo o que existe, tem a única finalidade de servir os humanos. Somente existimos por causa desses recursos, mas parece também que fomos ensinados a acreditar na sua infinitude. Como se fosse possível desmatar, degradar, poluir sem incorrer em nenhum prejuízo significativo. Por mais que a natureza tenha a incrível capacidade de recuperação, convém observar que a rapidez com que se destruiu o meio ambiente está em uma velocidade muito maior do que este ambiente tem condições de se regenerar.

Ao contrário do que se previa no início da racionalidade científica, tornou-se notório que o cientificismo presta seus maiores serviços ao capitalismo, pois os maiores investimentos nessas vertentes prevêem, antes de tudo, o lucro. FREIRE (1992) questiona a suposta “excelência” do capitalismo ao indagar

Que excelência é essa que consegue conviver com mais de um bilhão de habitantes do mundo em desenvolvimento que vivem na pobreza, para não falar em miséria. Para não falar também na quase indiferença com quem convive com bolsões de pobreza. Que excelência é essa, que

dorme em paz com a presença de um sem-número de homens e de mulheres cujo lar é a rua, e deles e delas ainda se diz que é a culpa de na rua estarem. Que excelência é essa que pouco ou quase nada luta contra as discriminações de sexo, de classe, de raça, como se negar o diferente, humilhá-lo, ofendê-lo, menosprezalo, explorá-lo fosse um direito dos indivíduos ou das classes, ou das raças ou de um sexo em posição de poder sobre o outro. Que excelência é essa que registra nas estatísticas, mornamente, os milhões de crianças que chegam ao mundo e não ficam, e quando ficam, partem cedo, ainda crianças e, se, mais resistentes, conseguem permanecer, logo do mundo se despedem.

Segundo pesquisadores, a Sexta extinção em Massa já está ocorrendo. A cada dia, estima-se que 150 espécies estejam se tornando extintas. Desta vez, no entanto, o culpado não é um asteróide que se chocou contra a Terra, como há 65 milhões de anos atrás. A causa agora pode ser encontrada no próprio planeta em que vivemos. Mais precisamente, é a nossa populosa espécie humana que está causando esse impacto extremamente devastador no ambiente. O aumento da temperatura do ar e da água, a poluição do carbono, o desmatamento e a desertificação, bem como a poluição dos lagos, rios, oceanos e do lençol freático, do solo e do ar se combinam para desestabilizar os ecossistemas. (FEUERSTEIN, 2010)

FEUERSTEIN(2010) aponta que

Não há como prever onde a atual extinção em massa irá parar, mas os biólogos se preocupam cada vez mais com a possibilidade de que a humanidade possa muito bem acabar entre as vítimas dessa extinção antes que tudo esteja terminado. Essa hipótese deveria aparecer diariamente nas manchetes dos jornais, mas não é o que acontece. Os governos deveriam impor rigorosas medidas à indústria, aos negócios e à sociedade como um todo, mas não o fazem. Os educadores deveriam tornar prioritária essa pavorosa realidade, mas não tornam. A ignorância e a inércia impedem a ação coordenada. Parece que a humanidade está sonambulando em direção à extinção.

FEUERSTEIN (2010) ainda faz menção às palavras de Clive Doucet, poeta e membro do Ottawa City Council:

O planeta nos concederá tempo suficiente para que façamos o que é correto? Não sei ao certo, mas o que aprendi é claro e inequívoco: tudo está interconectado. Estamos ligados desde a divisão da primeira célula que no final cria um ser humano até a história que compartilhamos das cidades e da civilização humana, bem como a nossa mútua dependência da biosfera do planeta. Para poder ter êxito hoje, precisamos nos lembrar de como é essencial fazer com que essas conexões funcionem; inversamente, também precisamos recordar o que acontece quando deixamos de ligar os pontos.

Segundo CAPRA (2005), na última década do século XX a sociedade esteve à espera de um novo mundo em surgimento, a partir do fenômeno denominado “globalização”; a partir dela, havia a expectativa de um mundo moldado por novas tecnologias, por uma nova economia, uma nova cultura, e também por novas estruturas sociais. CAPRA (2005) aponta que

Com a criação da organização mundial do Comércio OMC) em meados da década de 1990, a globalização econômica, caracterizada pelo “livre comércio”, foi exaltada pelos grandes empresários e políticos como uma nova ordem que viria beneficiar todas as nações, gerando uma expansão econômica mundial cujos frutos acabariam chegando a todas as pessoas, até às mais pobres. Entretanto, um número cada vez maior de ambientalistas e ativistas de movimentos sociais logo percebeu que as novas regras econômicas estabelecidas pela OMC eram manifestamente insustentáveis e estavam gerando um sem-número de consequências tétricas, todas elas ligadas entre si - desintegração social, o fim da democracia, uma deterioração mais rápida e extensa do meio ambiente, o surgimento e a disseminação de novas doenças e uma pobreza e alienação cada vez maiores.

MINAYO (2013) aponta que é possível afirmar que o ser humano sempre preocupou-se em desvendar o significado da existência. Desde as tribos primitivas, que traduziam os fenômenos através de mitos, até os dias atuais, onde a religião e a filosofia servem como importantes instrumentos para a compreensão da realidade; assim também a ciência funciona como uma das formas de expressão para decifrar as questões que permeiam a vida e o mundo. Porém, na sociedade ocidental, a ciência tem ocupado um patamar um tanto exclusivo, como a única promotora do critério e da verdade. Mas, a busca por soluções de problemas antigos continua necessária. Não foi possível encontrar através da ciência, antídotos para a pobreza, a fome, a miséria, e a violência. Prova disto é que esses fatores, a nível global, não diminuíram com o desenvolvimento científico e tecnológico.

Então, qual a saída?

A questão principal não é a tecnologia, mas a política. O grande desafio do século XXI é a mudança de sistema de valores que está por trás da economia global, de modo a torná-lo compatível com as exigências da dignidade humana e da sustentabilidade ecológica (CAPRA, 2005). O ponto de análise principal é a abordagem sobre as consequências sociais e ambientais da ciência e da tecnologia, e neste ponto, a consciência da importância da participação cidadã nas políticas públicas que norteiam estes fenômenos, bem como argumentos que reforçam a relevância e a necessidade dessa participação.

O desenvolvimento científico e tecnológico trouxeram muitos avanços para a humanidade, mas é preciso olhar também para as questões ainda não solucionadas ou agravadas e que merecem uma atenção redobrada. Ao analisar o desenvolvimento na área da saúde, é importante reconhecer todos os avanços que a ciência promoveu neste sentido – desde vacinas até o desenvolvimento de equipamentos e procedimentos de alta complexidade. Ao mesmo tempo, os desequilíbrios ambientais e sociais provocam, agravam ou aumentam o índice doenças e enfermidades. Ao mesmo tempo em que promove avanços e desenvolvimentos, também promove desastres, desigualdades, tragédias e desequilíbrios, das mais diversas ordens. Por esta razão, aliar o desenvolvimento da ciência e da tecnologia com ética, com uma proposta de cuidado com a sociedade e o ambiente, acima do capital,

é uma emergência para os tempos atuais. E esse alinhamento será possível quando a sociedade, devidamente sensibilizada e educada, contribua de forma mais participativa com as políticas públicas que definam o rumo das relações entre ciência, tecnologia, sociedade e meio ambiente.

Uma mudança de cultura é urgente, principalmente a partir dos países desenvolvidos. É preciso considerar estratégias que reformulem o sistema econômico atual, que enriquece os mais ricos e empobrece os mais pobres, de um sistema que promove o consumo isento de consciência ambiental, para um senso de coletividade, de equidade e equilíbrio entre os fenômenos. A partir dessa perspectiva, CAPRA (2005)

No decorrer deste novo século, dois fenômenos em específico terão efeitos significativos sobre o bem-estar e os modos de vida da humanidade. Ambos fenômenos têm por base as redes e ambos envolvem tecnologias radicalmente novas. O primeiro é a ascensão do capitalismo global; o outro é a criação de comunidades sustentáveis baseadas na alfabetização ecológica e na prática do projeto ecológico. Enquanto que o capitalismo global é feito de redes eletrônicas onde correm fluxos financeiros e de informações, o projeto ecológico trata das redes ecológicas de fluxos energéticos e materiais. O objetivo da economia global é elevar ao máximo a riqueza e o poder de suas elites; o objetivo do projeto ecológico é o de elevar ao máximo a sustentabilidade da teia da vida.

Ao analisar todas essas questões, não é difícil concluir que as alternativas para reverter esse caminho sejam extremamente desafiadoras. Porém, o desafio não significa impossibilidade. Talvez por exigir um comprometimento muito maior, sejam dos indivíduos, seja das comunidades e suas políticas públicas, sejam das instituições, uma maior sensibilização para um direcionamento de melhores ações e decisões são notoriamente necessárias; pois tudo o que for feito em prol de minimizar impactos ambientais e sociais, por menores e insignificantes que possam parecer, são relevantes. FREIRE (1996) sugere que se parta de situações locais para a análise de problemas globais. Em sua visão, BOFF (1996) considera que “O bem comum particular emerge a partir da sintonia e sinergia com a dinâmica do bem comum planetário e universal”. Nesse sentido, pensar em propostas de ações que impactam de forma resolutiva em problemas locais, a partir de uma visão que se articula com a dimensão global.

Para BOFF (1999) é necessário que cada indivíduo compreenda-se como parte da comunidade biótica e do ecossistema local, tanto em aspecto de natureza quanto em aspecto de dimensão cultural. Precisa conhecer a comunidade com a qual compartilha a mesma atmosfera, precisa conhecer os tipos de plantas, animais, recursos naturais deste ambiente, precisa conhecer a história da população, conhecer o entorno das paisagens, os rios, vales e montanhas que ali estão. Pois, segundo o autor, é a partir do reconhecimento das interfaces do seu nicho ecológico, da capacidade de percebê-las com os

sentimentos, compreendê-las como extensão de seu próprio ser, é que torna-se possível descobrir as razões que o levarão a contribuir com a conservação e o desenvolvimento deste espaço.

Assim também, como ocorre com o indivíduo, pode ocorrer também com as comunidades. BOFF (1999) ainda afirma que,

A comunidade local deve fazer o mesmo percurso de inserção no ecossistema local e cuidar do meio ambiente; utilizar seus recursos de forma frugal, minimizar desgastes, reciclar materiais, conservar a biodiversidade. Deve conhecer a sua história, seus personagens principais, seu folclore. Deve cuidar de sua cidade, de suas praças e lugares públicos, de suas instituições, de seus monumentos e da memória coletiva do povo. [...] Esse cuidado com o nicho ecológico só será efetivo se houver um processo coletivo de educação, em que a maioria participe, tenha acesso a informações e faça “troca de saberes”.

A partir das análises, é necessário refletir se a ciência e tecnologia não estariam fundamentalmente a favor do capital, que é quem as financia em grande parte. Nesse sentido, percebe-se que há um lado, um direcionamento bem explícito: a favor do lucro, mesmo que em detrimento de questões fundamentais da vida, como o bem-estar coletivo e a proteção ambiental. No entanto, também é preciso observar que existem o desenvolvimento científico e tecnológico a serviço do desenvolvimento social e ambiental, principalmente nas pesquisas das universidades e demais instituições públicas, que prestam enorme contribuição para sanar grandes problemas sociais e ambientais. No entanto, percebe-se a importância da ética e de princípios norteadores quando se pensa em C&T, pois, em si, elas se estabelecem como instrumentos que levarão a determinados resultados. O que irá definir esses resultados e a quem esses resultados são favoráveis, é o uso dado a elas.

COMENTÁRIOS FINAIS

Embasado nas reflexões acima, cabe considerar que, utilizar a ciência e as novas tecnologias em prol do real desenvolvimento social e ambiental deve ser um princípio fortalecido e considerado com a relevância que tem. E essa exigência não vai surgir voluntariamente, ela deve ocorrer através das comunidades, da participação popular, tanto na definição de estratégias e políticas públicas quanto na atuação direta para a promoção de um desenvolvimento sustentável e integral, onde nenhum alicerce fundamental da sociedade e do meio ambiente sejam prejudicados em nome do lucro, do egoísmo e da ganância. O senso ético deve permear as ações neste sentido, e não devem ser negociáveis. Mesmo em uma democracia ainda incipiente, evidencia-se a necessidade uma participação social mais consciente e consistente nas decisões que envolvem o presente e principalmente, os dias futuros.

Essa participação social, assim como quaisquer mudanças almeçadas, não acontecerão ao

acaso. É preciso investir em estratégias para implementar uma cultura que promova um ensino crítico de C&T. É urgente que os sujeitos tenham a capacidade de compreender os impactos que o sistema de consumo fomentado pelo capitalismo provoca. Alterações climáticas, catástrofes ambientais, surgimentos de novas doenças, todos são agravados pela falta de cuidado com os recursos naturais e com a poluição que cresce em ritmo acelerado, e que as estratégias de minimizar esses impactos não tem suprido as demandas. Basta analisar, a nível local e a nível global, as alterações que tem ocorrido nos últimos anos, tanto no clima, quanto no percentual de poluição dos mares, solo e atmosfera.

Repensar o modo de consumo, pensar em estratégias para tecnologias limpas, promover uma educação crítica e aprofundada relacionando a C&T e seus impactos - benéficos e prejudiciais - às comunidades e ao meio é fundamental. Pois são fenômenos que afetam a qualidade de vida das gerações atuais e o futuro das gerações vindouras. é um debate necessário para que os indivíduos e o coletivo sejam capazes de fazer escolhas adequadas, tomar decisões ousadas e exigir políticas que priorizem a sustentabilidade. Que ainda haja tempo para isto.

REFERÊNCIAS

- BOFF, Leonardo. **Ecologia: grito da terra, grito dos pobres**, 2.ed. São Paulo: Ática, 1996.
- BOFF, Leonardo. **Princípio de Compaixão e Cuidado: O Encontro entre o Ocidente e o Oriente**. 4. ed. - Petrópolis/RJ: Vozes, 2009.
- BOFF, Leonardo. **Saber Cuidar: Ética do ser humano - compaixão pela terra**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.
- CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: Ciência para uma vida sustentável**. 4.ed. - São Paulo: Pensamento, 2005.
- CARNEIRO, Danilo Maciel. **Ayurveda: saúde e longevidade na tradição milenar da Índia**. São Paulo: pensamento, 2009.
- FEUERSTEIN, Brenda; FEUERSTEIN, Georg. **Yoga Verde: atitudes sustentáveis para mudar a sua vida e salvar o planeta**. São Paulo: Pensamento, 2010.
- FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. 22.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Esperança: um reencontro com a Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1992.
- MINAYO, M.C.S.; DESLANDES, S.F. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 33.ed. - Petrópolis: Vozes, 2013.
- SADHGURU. **Engenharia Interior: O guia de um Yogi para a alegria**. São Paulo: Planeta, 2019.

POTENCIALIDADES E DESAFIOS DA CAPITAL MUNDIAL DO AÇAÍ: CARTOGRAFIA, MAPEAMENTO COLABORATIVO, SOCIOBIODIVERSIDADE E REFLEXÕES SOBRE A PRODUÇÃO DO AÇAÍ EM IGARAPÉ-MIRI (PA)

Kétilyn Azeredo
Heloiza Zinn Dettenborn
Gabriel Hackenhaar
Mariana Ferreira Tica
Eduardo Carissimi

RESUMO

O Século XXI vem revelando a importância da sustentabilidade a cada ação desenvolvida pelos mais de 8 bilhões de habitantes do Planeta Terra. Pensar de forma sustentável requer considerar o coletivo e o espaço geográfico como um todo, envolvendo e integrando a diversidade de conhecimentos produzidos pela ciência e pelos saberes populares. Neste sentido, a edição 2023 da Olimpíada Brasileira de Cartografia (OBRAC) propôs desafios envolvendo a floresta amazônica e a sua sociobiodiversidade. Este artigo visa relatar as atividades realizadas pela Equipe do IFSul Câmpus Venâncio Aires em uma das fases da OBRAC que, a partir da pesquisa sobre o Açaí enquanto produto da sociobiodiversidade amazônica, da metodologia de mapeamento colaborativo, do uso de Sistemas de Informação Geográfica (SIG'S) e da análise espacial, culminaram com a produção do Mapa das Potencialidades e Desafios da capital mundial do Açaí, o município de Igarapé-Miri, localizado no Estado do Pará, Brasil. Apreendeu-se que tanto a Floresta Amazônica quanto os povos nativos, os ribeirinhos, agricultores e extrativistas merecem divulgação, reconhecimento e respeito. Que o açaí, enquanto potencialidade amazônica, símbolo da riqueza natural e fruto de exportação, não está imune aos desafios das discrepâncias sociais e das relações de trabalho nem sempre justas, bem como aos problemas de infraestrutura, comunicação e distribuição. O mapeamento colaborativo apresentou-se como uma ferramenta relevante para espacializar os recursos da sociobiodiversidade amazônica e a participação na OBRAC mostrou-se uma desafiadora oportunidade de aprendizado.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Açaí. Cartografia. Sociobiodiversidade. Igarapé-Miri.

1 INTRODUÇÃO

O presente texto aborda as atividades realizadas pelos integrantes da Equipe IFSul Câmpus Venâncio Aires relativas aos desafios propostos pela Prova Prática 2 da Etapa II da V Olimpíada Brasileira de Cartografia (OBRAC), edição 2023. O principal objetivo é aprofundar a pesquisa sobre o contexto das potencialidades e desafios da cadeia produtiva do Açaí a partir de técnicas de representação espacial, a exemplo do mapeamento colaborativo.

De acordo com o Catálogo de Produtos da Sociobiodiversidade do Brasil (ICMBIO, 2019), o açaí é uma palmeira típica da Amazônia, de origem tropical, apresentando variadas características de acordo com a região geográfica do bioma amazônico. As principais variedades são: O açaí-de-touceira (*Euterpe oleracea*) é encontrado em toda a Amazônia brasileira, sendo mais frequente nos estados do Pará e do Amapá (Oliveira; Neto; et al, 2017). O açaí-solteiro (*Euterpe precatoria*) é nativo do oeste da Amazônia brasileira, presente em estados como o Acre, Rondônia e sul do Amazonas (ICMBIO, 2019). Durante o período de realização desta atividade, a Rede Globo de Televisão exibiu, por meio do Programa Globo Repórter (2023), dois episódios bastante elucidativos das realidades da sociobiodiversidade amazônica, e que, associados às referências bibliográficas e digitais adotadas e ao processo prático de mapeamento colaborativo realizado pela nossa equipe nesta atividade, lançaram luz à relevância do açaí e do espaço geográfico de Igarapé-Miri para a compreensão das suas potencialidades e desafios no contexto amazônico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O município de Igarapé-Miri

Igarapé-Miri (Tupi) significa “Caminho de Canoa Pequena”, da junção de ygara (canoa), pé (caminho) e mirim (pequeno). O nome advém do rio homônimo que banha a cidade. Ao final do século XVII, havia grande interesse pelas madeiras amazônicas utilizadas na construção de embarcações ou edifícios para o Reino. No atual espaço da cidade de Igarapé-Miri, fora criada uma Fábrica Nacional para extração, aparelhamento e depósito de madeiras, que dali eram encaminhadas à Belém em quantidades significativas, o que contribuiu para a atração de trabalhadores e, conseqüentemente, para o início do povoamento na região.

A fertilidade do solo de Igarapé-Miri gerou prosperidade aos seus habitantes, mas o desenvolvimento local tinha como obstáculo as difíceis condições de locomoção para a capital Belém. No século XIX uma série de escavações foram realizadas nos rios Igarapé-Miri e Mojú de forma a

qualificar as condições de navegação. Em outubro de 1843, um decreto criou o Município de Igarapé-Miri, sendo a freguesia que abrigava a igreja de Sant’Ana, elevada à categoria de vila. No dia 23 de maio de 1896, a então Vila Sant’Ana de Igarapé-Miri é elevada à categoria de município, tendo sua denominação simplificada para o nome de Igarapé-Miri. Entre 1937 e 1938, o município de Igarapé-Miri foi dividido em quatro distritos: Igarapé-Miri (sede), Anapu, Maiauatá e Meruú, que constituem até os dias atuais os núcleos populacionais mais expressivos.

A partir da década de 1980 o fim do ciclo da cana-de-açúcar acarretou a Igarapé-Miri mudanças significativas na sua economia. Os engenhos foram se deslocando para Belém, gerando o desemprego de muitos trabalhadores rurais. Sem trabalho e sem terra, estes migraram para o espaço urbano de Igarapé-Miri, formando bairros na periferia e o crescimento da pobreza.

Ainda na década de 1980, a construção da Usina Hidrelétrica de Tucuruí contribuiu para uma redução drástica das espécies de peixes, e a finalização da Rodovia PA-150 engendrou um crescimento das serrarias e das indústrias de palmito, comprometendo a vegetação e ocasionando a redução do mais tradicional alimento daquela população local, o açaí. Antigamente, os açazeiros eram comuns nas áreas alagadas da Amazônia, mas começaram a enfrentar problemas devido à derrubada indiscriminada de suas palmeiras em idade produtiva. Esse comportamento destrutivo teve um impacto negativo no fornecimento de frutos utilizados na dieta local, que é principalmente composta por farinha de mandioca, peixe e a polpa de açaí (Igarapé-Miri, 2023). Diante deste contexto, surgiu a AMUT - Associação Mutirão,

fruto da ação coletiva de trabalhadores rurais que a fundaram como um meio de garantir sua sobrevivência a partir da produção de açaí. A construção dessa associação, um projeto de vida coletivo, [...] despertou a força da mulher rural miriense, levando-a a reivindicar o seu próprio espaço, a fundar a Associação das Mulheres, a lutar pela garantia da geração de renda e de uma vida mais digna às populações tradicionais (CUNHA, 2006, p. 5).

É importante ressaltar que este despertar da importância da mulher rural, da defesa de seus direitos como trabalhadora e como cidadã, já na década de 1990 em Igarapé-Miri, converge com os princípios dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU), especialmente os relacionados ao ODS 2 - Fome Zero e Agricultura Sustentável, ODS 5 - Igualdade de Gênero e ODS 10 - Redução das Desigualdades (ONU, 2023), temáticas adotadas de forma transversal e complementar às potencialidades amazônicas abordadas nas atividades realizadas durante a OBRAC 2023.

Com o objetivo de desenvolver a economia do município a partir da produção rural e investir na formação política e ambiental de seus sócios, a AMUT buscou incentivar o trabalho em harmonia com a natureza. Deste modo os ribeirinhos reaprenderam a produzir o açaí, mudando a rotina de

trabalho e as práticas de manejo nas diversas etapas de produção, acompanhando o crescimento da demanda e preparando a cadeia para atender os mercados internacionais, a exemplo do processo de exportação para os Estados Unidos iniciado em 2003. Hoje, Igarapé-Miri é o maior produtor e exportador de açaí do mundo, uma conquista resultante de um processo de retomada econômica no espaço rural alcançado pela dedicação dos trabalhadores mirienses.

As potencialidades e desafios da produção de Açaí em Igarapé-Miri

De acordo com os estudos e pesquisas da Produção Agrícola Municipal - PAM (IBGE, 2021), o município de Igarapé-Miri se destaca na produção de açaí. Com relação à área plantada com o fruto, Igarapé-Miri possui 52.000 hectares, o que corresponde a 26,14% do total plantado no estado do Pará. Esta área é superior à apresentada pelos municípios de Cametá e Abaetetuba juntos, segundo e terceiro lugares do ranking estadual, respectivamente. O açaí é manejado nas áreas de várzea, em mais de uma centena de ilhas que abrigam os açaizais nativos, além dos cultivos em áreas de terra firme, por meio de pomares, em parte identificados no mapeamento realizado nesta atividade.

A quantidade produzida por município apresenta um quadro semelhante. O Município de Igarapé-Miri produziu, em 2021, 425.984 toneladas, correspondentes a 30,69% do total do estado. Este índice é bastante superior à soma da produção dos municípios posicionados em 2º e 3º lugares, também ocupados por Cametá (11,29%) e Abaetetuba (8,07%), o que expressa, para além da quantidade, a produtividade obtida no cultivo pela capital mundial do Açaí (IBGE, 2021).

Este “título” de capital mundial do açaí, “... para além destes dados oficiais do IBGE, figura como uma afirmação muito presente no cotidiano dos moradores de Igarapé-Miri, compreendendo uma marca da identidade miriense ao ser símbolo do sentimento de orgulho e de pertença ao município” (Lobato e Ravena-Cañete, 2020, p. 21). Este contexto é coerente com os propósitos da sociobiodiversidade e da sustentabilidade, temáticas que nossa equipe tem buscado evidenciar em conjunto com os objetos cartografados nas provas práticas da OBRAC 2023.

Entretanto, a capital mundial do açaí enfrenta desafios significativos. Ao investigar o circuito espacial da produção do açaí no município de Igarapé-Miri, Cabral (2021) indica que, desde o início do Século XXI vem ocorrendo a implantação das agroindústrias de processamento no município e região, trazendo na esteira desta lógica de desenvolvimento diversas transformações, tanto na diversidade e valor agregado de produtos a base de açaí comercializados e exportados quanto nas relações entre os segmentos da cadeia produtiva, de modo a compreender a divisão social do trabalho, envolvendo produtores, atravessadores, comerciantes, indústrias e exportadores, impactando direta ou

indiretamente a vida de quem faz parte desse processo produtivo.

Um dos desafios consiste na grande desigualdade social e econômica que assola, inclusive, os próprios produtores. Enquanto alguns mantêm práticas manuais e tradicionais de colheita e debulha do fruto, em algumas comunidades como Mocajateua, distrito de Igarapé-Miri, é possível observar o uso de técnicas mais aprimoradas, com utilização de varas para a coleta do fruto e um instrumento utilizado para debulhar, emprestando maior agilidade ao processo (Cabral, 2021).

O transporte dos frutos pós-colheita também se apresenta como desafio. Como o açaí é bastante cultivado em áreas de várzea, o modal de transporte necessário até chegar aos pontos comerciais é o hidroviário fluvial, por meio de embarcações. Em terra firme, o desafio é enfrentar as vias terrestres, normalmente desprovidas das melhores condições de tráfego, com manutenção insuficiente pelo poder público, como apontado pelo Globo Repórter (2023) e Junior e Silva (2021). Ambas as vias, assim como o terminal hidroviário do município foram mapeados no Open Street Map por meio da ferramenta Rapid Editor.

A partir do momento em que os frutos chegam nos pontos de comercialização, o processo começa a se complexificar. Uma parte da produção de açaí é destinada ao abastecimento interno, vendido aos proprietários das bateadeiras que beneficiam o fruto para o consumo doméstico ou para a comercialização nas feiras rurais. A outra parte é encaminhada para as fábricas e agroindústrias de processamento, a exemplo da Açaí Vitanat, Açaí Tapajós, Bony Açaí e Açaí Nutrilatino, representadas no mapa final. Entretanto esse encaminhamento não ocorre de forma direta, pois passa pelos atravessadores, responsáveis por acumular uma quantidade expressiva de frutos para, então, repassar às agroindústrias. Conforme Cabral (2021), no início de 2019 estavam registradas no município de Igarapé-Miri sete agroindústrias de açaí, incumbidas, por sua vez, do processamento e distribuição de uma gama de produtos derivados, a exemplo de mix, sorvetes, doces, sucos, refrigerantes, energéticos, entre outros, em escala local, regional, nacional e global.

A complexidade da cadeia produtiva e os seus diferentes segmentos geram desafios de governança, como destacado por Junior e Silva (2021) em sua abordagem sobre o arranjo produtivo local do açaí em Igarapé-Miri. São agentes econômicos, políticos e sociais inter relacionados que, ao defenderem os seus interesses, acabam gerando cenários de desconfiança entre os segmentos e falta de cooperação entre os produtores para reivindicar melhores condições de comercialização da produção. Para representar estes segmentos no mapa, foram representadas duas associações de produtores (IPEA, 2023).

Outro desafio que se coloca às populações amazônicas em geral, e à cadeia produtiva do açaí

em Igarapé-Miri em particular, refere-se à tecnologia e à comunicação, conforme apontado pelo Globo Repórter (2023). Percebe-se, no mapa final produzido por nossa equipe, a localização das torres de transmissão restritas ao espaço urbano de Igarapé-Miri, dificultando a comunicação entre os ribeirinhos, produtores rurais e os demais agentes da cadeia produtiva, bem como privando a população mais afastada do meio urbano das possibilidades de acesso tecnológico à informação e possibilidades de qualificação.

MATERIAIS E MÉTODOS

O mapeamento colaborativo

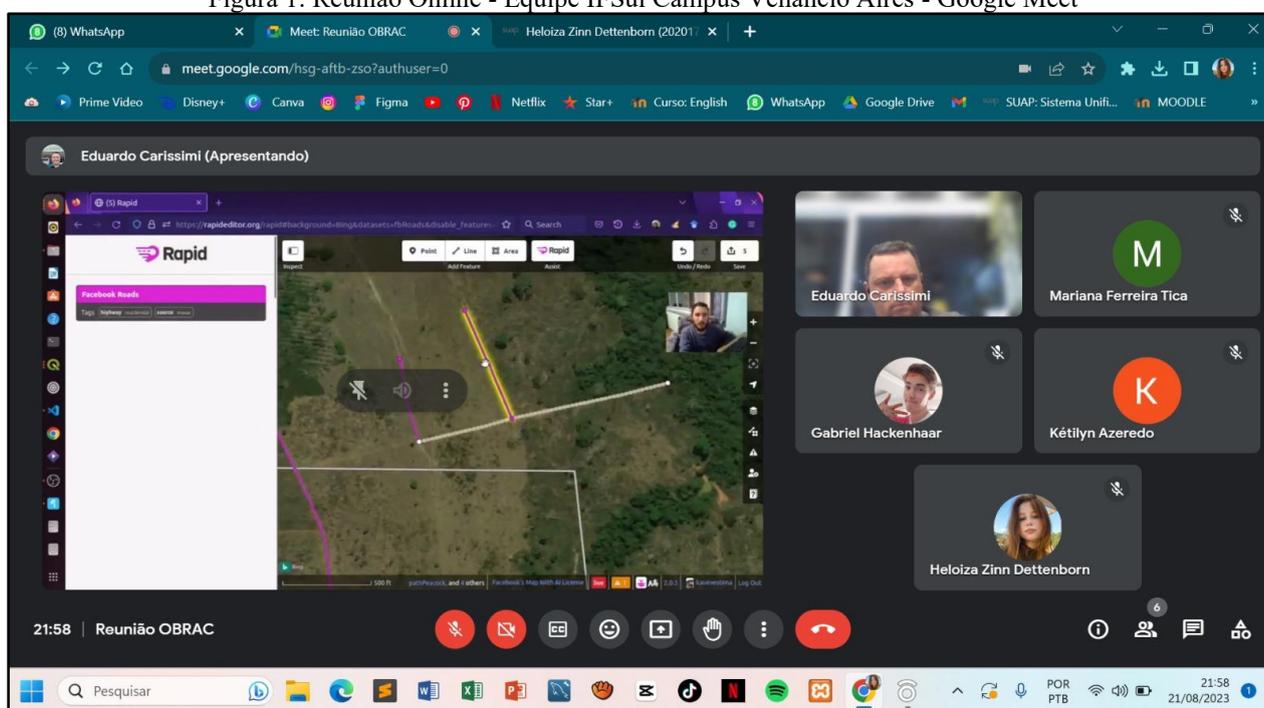
De acordo com Souto et al (2021) as regiões norte e nordeste do Brasil ainda apresentam grandes vazios cartográficos, ou seja, áreas do território que não foram mapeadas oficialmente. Parte da solução para essa questão está no uso de mapeamentos colaborativos, que consistem em processos realizados por agentes públicos e/ou pessoas interessadas em contribuir por meio de atividades baseadas em dados geográficos e implementadas em ambientes digitais em rede.

Uma plataforma de código aberto adequada para a realização de mapeamentos colaborativos é o OpenStreetMap (OSM). “O OpenStreetMap é desenvolvido por uma comunidade voluntária de mapeadores que contribuem e mantêm atualizados os dados sobre estradas, trilhos, cafés, estações ferroviárias e muito mais por todo o mundo” (OSM, 2023). Esta ferramenta possibilita a qualquer indivíduo contribuir com informações geográficas. Além de fornecer dados geográficos abertos e acessíveis a todos, o OSM incorpora um método de compartilhamento e colaboração de dados, características revolucionárias, à medida que alteram o formato que entendemos e interagimos com mapas. E, ao contrário dos mapas tradicionais, que muitas vezes são percebidos como estáticos, o OSM apresenta-se como um “organismo vivo”, moldado e atualizado constantemente por uma comunidade global, pois os dados inseridos vão além de números, expressando a cultura de uma determinada região. Durante a atividade, os integrantes da equipe, autores deste texto, não apenas mapearam e contribuíram para o OSM, mas integraram-se a uma rede de colaboradores que partilham da perspectiva de tornar a informação geográfica mais dinâmica e acessível.

O processo de mapeamento proposto nesta atividade prática da OBRAC foi realizado de forma colaborativa pelos integrantes da equipe. Inicialmente realizamos reuniões da equipe de forma online e presencial visando interpretar o caderno de provas e gerar ideias para a consecução das atividades. O segundo momento, após a decisão de aprofundar a análise sobre a relevância do cultivo de açaí enquanto potencialidade amazônica, foi o de atribuir tarefas de pesquisa entre os membros da equipe

com o objetivo de compreender as especificidades deste processo de produção, tão distante de nós, localizados no Rio Grande do Sul. Este momento de pesquisa foi bastante trabalhoso, à medida que exigiu da equipe assimilar em poucas semanas a complexidade da cadeia produtiva do açaí, o processo histórico e geográfico do Município de Igarapé-Miri e região, e também os pressupostos teóricos e conceituais acerca do mapeamento colaborativo. Os resultados deste processo de pesquisa foram sintetizados neste relato. Outra fase importante da realização da atividade consistiu nos treinamentos de edição do Open Street Map (OSM) e RapidEditor, realizados tanto presencialmente, no câmpus, quanto de forma remota, pelo Google Meet, seguindo as orientações dos vídeos indicados no enunciado da tarefa. (Fig. 1)

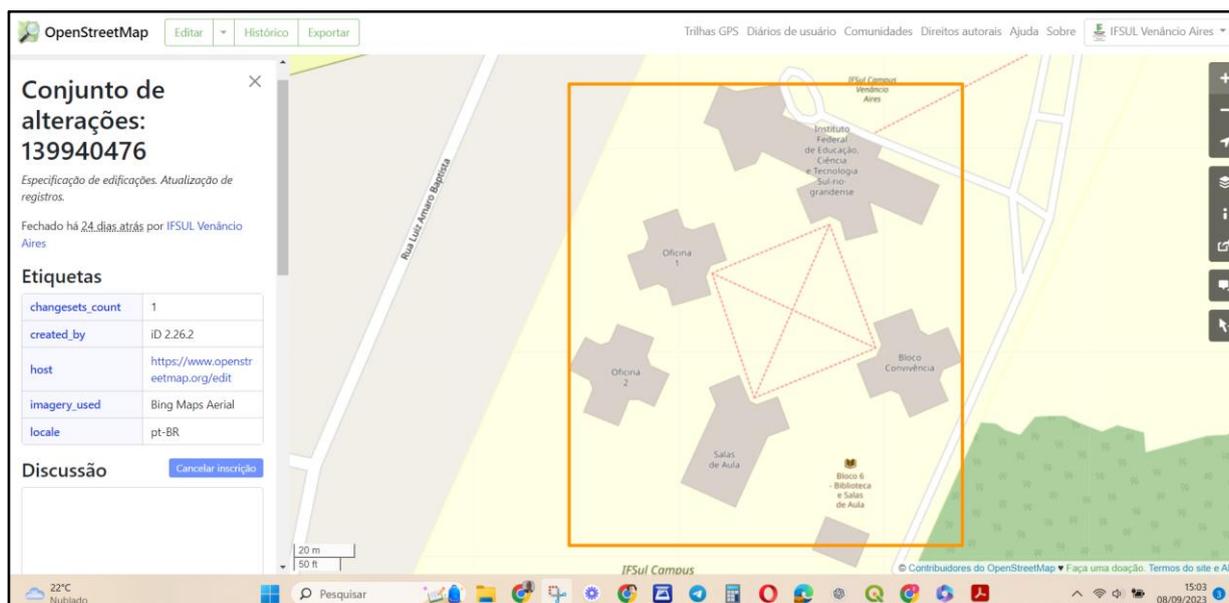
Figura 1: Reunião Online - Equipe IFSul Câmpus Venâncio Aires - Google Meet



Fonte: Arquivo da Equipe IFSul Câmpus Venâncio Aires, 2023

Na sequência, seguimos a ordem instituída no caderno de provas. A atividade 3.1, consistiu na criação do usuário e mapeamento do ponto representativo da escola no OSM, atribuindo duas ou mais etiquetas. Fizemos a identificação da instituição bem como das principais edificações do IFSUL Câmpus Venâncio Aires, preenchendo também outras etiquetas de interesse. Estes procedimentos foram fundamentais para aprendermos a utilizar com mais propriedade o OSM.

Figura 2: Atividade 3.1 - Mapeamento da escola - Open Street Map - 2023.



Fonte: Arquivo da Equipe IFSul Câmpus Venâncio Aires, 2023

A atividade 3.2 desafiou a nossa equipe a mapear as vias do espaço geográfico abordado. Ao acionar o botão “rapid features”, marcou-se o botão “facebook roads” para habilitar a ferramenta de inteligência artificial do site [rapideditor.org](https://www.rapideditor.org), que identificou algumas das vias que não possuíam mapeamento, cabendo a nós atribuímos a sua função - via terrestre urbana ou track/trilha, via hídrica de rio ou córrego (Fig. 3).

Figura 3: Mapeamento das vias - RapidEditor.org - 2023.



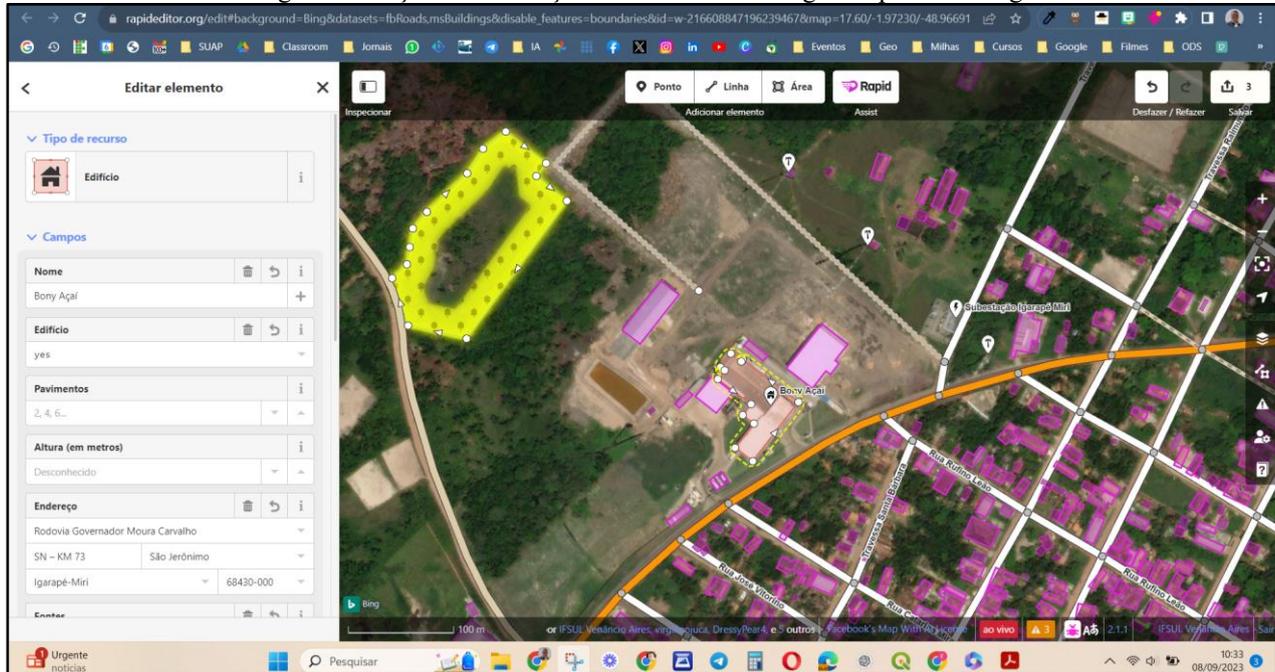
Fonte: Equipe IFSul Câmpus Venâncio Aires

Fizemos uma análise acurada sobre o entorno do território de Igarapé-Miri, usando a ferramenta “linha” para adicionar e/ou complementar as vias visualizadas nas imagens de satélite. Como as áreas de plantio de açaí fazem parte do escopo do nosso trabalho, foi utilizada a ferramenta “área” para mapearmos as áreas de cultivo identificadas em terra firme, atribuindo-as a etiqueta de “pomar”.

No mesmo botão “rapid features”, habilitou-se o botão “Microsoft Buildings” que viabilizou

a edição de algumas edificações de interesse, a exemplo das associações de produtores, das agroindústrias de açaí, do terminal hidroviário e da Prefeitura Municipal (Fig. 4).

Figura 4: Edição de Edificação - Microsoft Buildings - RapidEditor.org.



Fonte: Equipe IFSul Câmpus Venâncio Aires

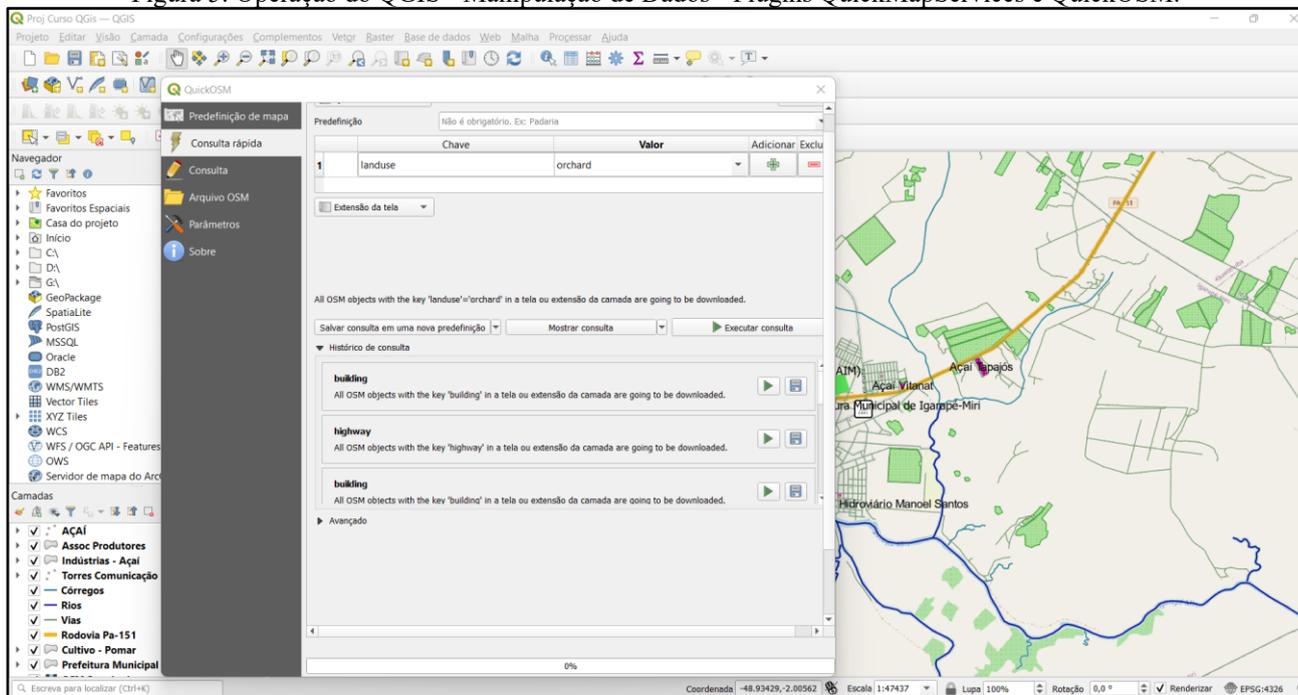
Esta atividade exigiu atenção, análise comparativa em outras ferramentas como o Bing e o Google Earth de forma a caracterizar o espaço geográfico com as feições adequadas aos propósitos do mapeamento realizado.

A atividade 3.3 consistiu na elaboração do Mapa Final com o uso do *Software QGis* (2023), em sua versão 3.28.7. Conforme a orientação, foi ajustado o sistema de referência de coordenadas geográficas WGS 84 EPSG:4326 e foram instalados os plugins *QuickMapServices* e *QuickOSM*, que possibilitaram agregar ao sistema de informação geográfica (SIG), respectivamente, as imagens de base cartográfica do *OSM Standard* e do *Bing Satellite*, e os dados mapeados no OSM, por meio das *tags highway* (vias terrestres e hídricas), *landuse* (usos da terra - pomar) e *building* (edificações). (Fig. 5)

Nesta atividade foi realizada no QGis a importação de dados produzidos na fase anterior da Fase II da OBRAC, no nosso caso referentes à potencialidade do Açaí enquanto produto da sociobiodiversidade amazônica. Igarapé-Miri, por ser o maior produtor brasileiro de açaí foi representado no mapa através de ícone de área produtora e comercializadora do produto e também por meio das áreas de cultivo levantadas através do OSM. As agroindústrias de açaí também podem ser

consideradas potencialidades à medida que demandam produtos das áreas de cultivo no meio rural e geram oportunidades de trabalho na cidade, além das receitas geradas com os impostos e tributos recolhidos.

Figura 5: Operação do QGIS - Manipulação de Dados - Plugins QuickMapServices e QuickOSM.



Fonte: Equipe IFSul Câmpus Venâncio Aires

As vias editadas no rapideditor.org e no OSM foram incorporadas ao mapa. Representam o complemento às vias urbanas que ainda não estavam mapeadas e, principalmente, as vias secundárias, vias de acesso, trilhas conectando as localidades do meio rural e também próximas aos recursos hídricos. Estes, por sua vez, também foram representados pelas vias, categorizadas em rios e córregos. A principal rodovia que corta o município, a PA-151 também foi destacada.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa sobre as potencialidades e desafios do Açaí durante esta jornada de aprendizado e descobertas, realizada pela equipe do IFSul Câmpus Venâncio Aires durante a OBRAC 2023 expressa a capacidade dos seus integrantes em aprofundar a pesquisa científica, em acolher os desafios de uma olimpíada científica na área de Geografia e Cartografia com espírito investigativo e curioso, buscando recursos e métodos para desenvolver os processos de mapeamento e, conseqüentemente, de cognição e aprendizagem.

Por meio de um projeto de ensino, coordenado pelo professor e executado pelos estudantes,

todos autores deste artigo, compreendemos a relevância de pensarmos o espaço geográfico de forma mais ampla e sistemática, identificando os atores sociais, os processos políticos e econômicos, as instituições, as preocupações com a sustentabilidade e a sociobiodiversidade amazônica, que engendram no território uma diversidade de relações e sinergias que contribuem para a produção da cultura e dos modos de vida no pequeno mas importante Município de Igarapé-Miri, bem como na região. Para isso, os sistemas de informação geográfica (SIG's) de código aberto utilizados mostraram-se importantes, permitindo a espacialização dos fenômenos e processos pesquisados, conforme observa-se no Mapa Final das Potencialidades e Desafios do Açaí em Igarapé-Miri (PA) (Fig. 6).

Figura 6: Mapa Final - Potencialidades e Desafios do Açaí em Igarapé-Miri (PA)



Fonte: Equipe IFSul Câmpus Venâncio Aires

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender melhor a riqueza da sociobiodiversidade amazônica é, sem dúvidas, o melhor resultado a ser alcançado. As atividades práticas da segunda etapa da OBRAC 2023 proporcionaram desafios absolutamente estimulantes à equipe IFSul Venâncio Aires e às demais instituições de ensino

participantes. A cada pesquisa, uma descoberta, um elemento a considerar, um mapa, um texto, uma aprendizagem. Aprendemos que a Floresta Amazônica precisa de reconhecimento e respeito. Os povos nativos, os habitantes, os agricultores e extrativistas merecem ter as suas atividades divulgadas, disseminadas e amplamente cartografadas. O mapeamento colaborativo viabilizado pela ferramenta OpenStreetMap mostra-se como um recurso acessível e relevante para promover o território amazônico. O açaí, potencialidade da terra amazônica, é o símbolo de toda a riqueza natural, econômica e social da floresta e da região. Mas não está imune aos desafios da desigualdade social e da divisão nem sempre justa do trabalho, das restrições impostas pela infraestrutura precária das vias para o escoamento, da dificuldade de acesso à tecnologia nas áreas mais afastadas e das mazelas geradas pela lógica do capital e do mercado. Portanto, esta atividade não pretende encerrar o debate. Pelo contrário, se apresenta como motivo para aprofundar a análise e incentivar novas aventuras científicas e cartográficas.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). **Plano Nacional de Promoção das Cadeias de Produtos da Sociobiodiversidade**. Brasília, 2009. Disponível em: <https://bibliotecadigital.economia.gov.br/bitstream/123456789/1024/1/Plano%20Sociobiodiversidade.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2023.
- CABRAL, Rayanni Corrêa. **Circuito espacial da produção do açaí do município de Igarapé-Miri/PA**. Anais do XIV Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia (online). João Pessoa: ANPEGE, 2021. Disponível em: <https://editorarealize.com.br/educacao/detalhes/anais-do-xiv-enanpege>. Acesso em: 06 set. 2023.
- CUNHA, Elaide Martins da. Mutirão e trabalhadoras de Igarapé-Miri: Açaí como alternativa econômica no contexto de gênero. Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA). Universidade Federal do Pará (UFPA). **Papers do Naea**, Belém, v. 1, n. 1, ed. 206, p. 1-67, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpa.br/index.php/pnaea/article/view/11492>. Acesso em: 07 set. 2023.
- FONTES, Edilza; RIBEIRO, Fabrício. Os trabalhadores do açaí na Amazônia: cotidiano, natureza, memória e cultura. **História Oral**, v. 1, n. 15, p. 81-106, jan.-jun. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.51880/ho.v15i1.243>. Acesso em: 02 jul. 2023.
- GLOBO REPÓRTER. **Bioeconomia na Amazônia**. Episódios exibidos em 11 de Agosto e em 18 de Agosto de 2023. TV Globo, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://g1.globo.com/globo-reporter/>. Acesso em: 19 ago. 2023.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Portal de Mapas**: malha territorial do Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://portaldemapas.ibge.gov.br/portal.php#homepage>. Acesso em 22 jun. 2023.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produção Agrícola Municipal**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/5457>. Acesso em: 05 set. 2023.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Áreas Urbanizadas do Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101973>. Acesso em: 08 jul. 2023.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017/resultados-definitivos>. Acesso em: 03 jul. 2023.
- ICMBIO. Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. **Catálogo de produtos da sociobiodiversidade do Brasil**. 2 ed. Brasília: MMA, 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/icmbio/pt-br/centrais-de-conteudo/catalogo-de-produtos-da-sociobiodiversidade-do-brasil-pdf>. Acesso em: 04 set. 2023.
- IGARAPÉ-MIRI. Sobre o município. Prefeitura Municipal de Igarapé-Miri - Site Oficial. 2023. Disponível em: <https://igarapemiri.pa.gov.br/o-municipio/sobre-o-municipio/>. Acesso em: 06 set. 2023.
- IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Mapa das Organizações da Sociedade Civil**. Brasília: IPEA, 2023. Disponível em: <https://mapaosce.ipea.gov.br>. Acesso em: 01 set. 2023.
- JUNIOR, Francisco de Paulo Coelho; SILVA, Fábio Carlos da. A Governança no APL do Açaí no Município de Igarapé-Miri e sua Implicação para o Desenvolvimento Local. **Desenvolvimento Em Questão**, 19(54), 234–249. Disponível em: <https://revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/9485>. Acesso em: 05 set. 2023.
- LOBATO, Flavio Henrique Souza; RAVENA-CAÑETE, Voyner. **Igarapé-Miri “A Capital**

Mundial do Açaí”: entre a produção, o consumo e a cultura do açaí. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2020. Disponível em: <https://www.editorafi.org/110igarape-miri>. Acesso em: 06 set. 2023.

OLIVEIRA, Maria do Socorro Padilha de; NETO, João Tomé de Farias. et al. **Açaí**: Euterpe oleracea. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Belém: Embrapa Amazônia Oriental, 2017. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/183457/1/livro-internacional-Acai-03a-set2018.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2023.

ONU. Organização das Nações Unidas. **Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. 2023. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 24 jun. 2023.

OSM. **Sobre o OpenStreetMap**. Cambridge: OSMF, 2023. Disponível em: <https://www.openstreetmap.org/about>. Acesso em: 10 set. 2023.

QGIS. Sistema de Informação Geográfica (SIG). **QGis**: Versão 3.28.7. 2023. Disponível em: https://qgis.org/pt_BR/site/index.html. Acesso em: 10 set. 2023.

SOUTO, Raquel Dezidério et al. Vazios cartográficos: os desafios da ausência de mapeamento oficial. **Ciência Hoje**, v. 381, out. 2021. Disponível em: <https://cienciahoje.org.br/artigo/vazios-cartograficos-os-desafios-da-ausencia-de-mapeamento-oficial/>. Acesso em: 6 set. 2023.

CHOPEIRA ELÉTRICA: DESENVOLVIMENTO DE UMA CHOPEIRA PARA USO RESIDENCIAL

*Carolini Lovato Ullrich
Gelson Luis Peter Corrêa*

Segundo a CervBrasil (2022), o mercado cervejeiro está em crescimento no mundo, tornando-se um campo em expansão. No Brasil este mercado é responsável por 1,6% do PIB e possui uma arrecadação anual de 21 Bilhões, sendo um dos setores que mais emprega no país, gerando 2,7 milhões de empregos, transformando-se em um forte indutor da economia nacional. Além disso, conforme a Agência Brasil, o setor cervejeiro cresceu 12% no ano de 2022, em todo território nacional já são mais de 1.700 estabelecimentos. O Rio Grande do Sul ocupa a segunda colocação em números de processos concedidos, tendo registrado 310 cervejarias. Sendo assim, com esses números o Brasil também se torna um dos grandes consumidores de cerveja, segundo os dados da SINDICERV (Sindicato das Indústrias de Cerveja), no ano de 2022 o país consumiu quase 16 milhões de litros, aproximadamente 8% a mais do que o consumo de 2021. Com esse grande aumento dos números, outro mercado viu a possibilidade de expansão. O investimento em chopeiras elétricas vem beneficiando não apenas os consumidores, mas também os negócios dentro do setor cervejeiro. A eficiência e o custo-benefício proporcionados por esses equipamentos os tornam boas opções para aqueles clientes que preferem beber em suas residências.

Diante destes números, uma estudante do Instituto Federal Sul-Rio-Grandense, Campus Venâncio Aires, do curso de Refrigeração e Climatização, enxergou uma oportunidade de desenvolver uma chopeira de pequeno porte que atende pequenos consumidores, visando também, o baixo custo de fabricação e que seja mais leve que as atuais, utilizando como base o sistema de refrigeração por compressão de vapor. Buscando atender este objetivo, o projeto foi dividido em pesquisas sobre os equipamentos existentes e a refrigeração do chopp; dimensionamento dos dispositivos para a construção do sistema; desenvolvimento do projeto estrutural do equipamento; montagem e testes de seu funcionamento.

Como primeiros resultados do projeto, obteve-se a temperatura ideal de serviço do chopp, a 4°C. Espera-se que ao longo do projeto, ele fique com os moldes impostos e seguindo as seguintes propostas citadas na metodologia e objetivo. Também, deverão ser analisados com muito cuidado todas as etapas do processo para que tudo flua de forma assertiva, e que por sua vez, não ocorra nenhum imprevisto no decorrer de todo o processo, evitando possíveis falhas futuras.

Palavras chaves: Chopeira. Chopeira residencial. Chopp. Refrigeração.

REFERÊNCIAS

Mercado Cervejeiro. **Cerv Brasil – Associação Brasileira da Indústria da Cerveja**, 2022.
Disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/mercado-cervejeiro/>. Acesso em: 14 jul. 2023.

Vendas de cerveja crescem 8% em 2022. **SINDICERV**, 2023. Disponível em:
<<https://www.sindicerv.com.br/noticias/vendas-de-cerveja-crescem-8-em-2022/>>. Acesso em: 14 jul. 2023.

Chopeiras viram opção de empreendedorismo com volta dos eventos. **Guia da Cerveja**, 2022.
Disponível em: <<https://guiadacervejabr.com/investimento-chopeiras-eletricas-opcao-empreendedorismo-setor-cervejeiro/>>. Acesso em: 17 jul. 2023.

QUEIROZ, Glauco de. Setor cervejeiro no Brasil cresce quase 12% em 2022. **Agência Brasil**, 2023.
Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-07/setor-cervejeiro-no-brasil-cresce-quase-12-em-2022#:~:text=O%20estado%20de%20S%C3%A3o%20Paulo,da%20China%20e%20Estados%20Unidos>>. Acesso em: 20 jul. 2023.

CONTATO CONSIGO MESMO: ABORDAGENS METODOLÓGICAS PARA ÁREA DE TEATRO

Marcio Alessandro Nunes Rodrigues

RESUMO

O mundo se tornou movido pela ansiedade. Mas como não ser ansioso ao lidar com uma rotina de seis horas de tela de celular? Ou sete, oito, nove, dez horas? Nessa rotina um adolescente encontra milhares de propagandas conduzindo-os ao desejo por produtos. Diversas imagens editadas de padrões corporais somente possíveis com as distorções dos aplicativos de edição de imagem. Existem várias mensagens de influenciadores digitais dizendo que se você (consumidor) almeja suprir os desejos publicitários você precisa receber salários de cinco dígitos. Segundo Jonathan Haidt (ARRUDA, 2023), psicólogo e professor da Universidade de Nova York, as redes sociais desencadeiam sintomas de ansiedade e depressão em adolescentes e que esse processo agravou-se com a pandemia. Tendo em vista esse panorama, a presente pesquisa propõe-se a investigar abordagens metodológicas dentro da área do Teatro que levantem a consciência sobre os estados emocionais. E a posterior conexão entre esses estados emocionais e as redes sociais. Utilizamos uma investigação bibliográfica de práticas teatrais que nos auxiliassem em nosso objetivo. Procurando nas práticas escritas de Marcos Bulhões (2004), Maria Lucia Pupo (2005), Peter Brook (1992) e Bogart (2005). As propostas de Brook e Bogart propiciaram a construção de práticas que desenvolvam o senso de conexão com o presente e com os outros. O professor da USP, Marcos Bulhões, nos incita a criar práticas teatrais que desenvolvam o “estranhamento” da realidade, estimulando a refletir sobre o que a sociedade convencionou como “natural”. Somado a eles, a abordagem de jogo com texto literário de Maria Pupo investiga as emoções dentro de textos literários. Num segundo momento investigamos que textos poderiam ser interessantes com o objetivo de estimular o contato com as emoções. Escolhemos três textos: Aristóteles e Dante Descubrem os Segredos do Universo de Benjamin Saézn (2021); Das Vantagens de Ser Invisível de Stephen Chbosky (2021) e Por Olhar Tudo Nada Via de Margo Glantz (2021). Os dois primeiros por se tratarem de personagens adolescentes tentando entender suas emoções e o mundo, e o terceiro por descrever o mundo frenético da realidade virtual em longos parágrafos repletos de mensagens do X (antigo Twitter). As abordagens metodológicas teatrais foram construídas resultando-se em três focos: a diminuição da ansiedade; a autopercepção das cinco emoções básicas (raiva, nojo, tristeza, medo e alegria) e suas variações; e a percepção das situações em que as redes sociais estimulam ou geram essas emoções. As abordagens desenvolveram-se na busca do público escolar do Ensino Médio, mas como primeiras conclusões percebemos a possibilidade de adaptação para o fundamental. Esperamos assim contribuir para a saúde mental da comunidade onde nos inserimos, Venâncio Aires, cidade esta que possui altas taxas de transtornos de ordem da saúde mental.

Palavras-chave: Ansiedade. Pedagogia do teatro. Práticas teatrais. ensino médio.

REFERÊNCIAS

- ARRUDA, Gabriel. **Novos dados sobre depressão em adolescentes são assustadores. E a culpa é das redes sociais.** gazetadopovo.com.br, 2023. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/redes-sociais-dados-depressao-adolescentes-assustadores/> Acesso em: 21/11/2023.
- BOGART, A; LANDAU, T. **The Viewpoints Book - A Practical Guide to Viewpoints and Composition.** Consortium Book Sales & Dist, 2005.
- BROOK, P. **Points de suspension.** Editions de Seuil, 1992.
- CHBOSKY, S. **Das vantagens de ser invisível.** Editora Rocco Jovens 2021 Leitores, 2021.
- GLANTZ, M. **E por olhar tudo, nada via.** Relicário edições, 2021.
- MARTINS, M. B. **Encenação e jogo: experimento de aprendizagem e criação do teatro.** Editora Hucitec, 2004.
- PUPO, M. L. de S. B. **Entre o mediterrâneo e o atlântico, uma aventura teatral.** Editora Perspectiva: Capes-SP: Fapesp-SP, 2005.
- SAÉNZ, B. **Aristóteles e Dante descobrem os segredos do universo.** Editora Seguinte, 2021.

CULTIVANDO O DIREITO À FELICIDADE: UMA EXPERIÊNCIA DE EXTENSÃO NA ONG PARESP EM VENÂNCIO AIRES

Rafaely Monique Santos

Camili Vitória Kassler

Alexson Eduardo Oestrich Quadros

Josiane Paula da Luz

RESUMO

A inteligência emocional (IE) é um conjunto de habilidades que envolvem a capacidade de reconhecer e compreender as próprias emoções e as dos outros. Cury (2013) defende que melhorar a gestão das emoções tem se revelado uma importante habilidade a ser desenvolvida e aprimorada no decorrer de uma existência inteira. O autor explica que algumas pessoas desconhecem seu Eu, e com isso suas emoções, gerando, ao longo do tempo, transtornos psicológicos, como a ansiedade e depressão. Cury (2013) afirma que é necessário autoconhecimento, e, conseqüentemente, conhecer suas emoções, para, assim, poder lidar e conviver com elas de forma mais equilibrada. Na adolescência, essa habilidade se torna mais importante, pois é nessa fase que os jovens começam a lidar com questões mais complexas. É nesse momento que precisam aprender a lidar com as emoções de forma saudável e equilibrada, para que possam enfrentar os desafios da vida adulta com mais segurança e confiança. Tendo isto em vista, o Projeto de Extensão “Cultivando o Direito à Felicidade” tem como principal objetivo desenvolver e fortalecer os pilares das competências dos jovens por meio de atividades lúdicas, reflexivas e vivenciais que ajudem a desenvolver habilidades relacionadas à inteligência emocional na escola. Além disso, objetiva-se também apresentar e discutir temas relacionados à Inteligência Emocional, promover debates sobre a temática e auxiliá-los a encontrarem caminhos práticos para lidar com os seus problemas de maneira saudável. O projeto está sendo realizado na ONG Amigos da Esperança (PARESP), que atende crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social, com a turma 3 da instituição, que engloba jovens dos 10 a 15 anos, tendo sua execução iniciada em outubro de 2023. A metodologia do projeto está organizada para que em cada encontro ocorram três momentos: inicialmente com explicações e apresentação do tema do encontro; após ocorrem as dinâmicas para obter melhores resultados de forma mais lúdica e encerramento com a finalização e revisão ou registro do encontro. Como parte dos resultados, observamos boa adesão da turma, bem como seu engajamento, valorização e colaboração no tema da aula. Os alunos demonstraram entusiasmo pelas atividades propostas, o que revelou a necessidade do tema e mostrou que os objetivos estavam sendo alcançados. É possível perceber também a evolução deles sobre o tema proposto no decorrer da aula, revelando o entendimento depois da prática e a reflexão que lhes é adquirida. Os resultados também revelam o impacto positivo que o projeto realiza na vida desses jovens.

Palavras-chave: Inteligência emocional. Adolescência. Emoções. Psicologia positiva;

REFERÊNCIAS

CURY, Augusto. **Ansiedade:** Como enfrentar o mal do século. Editora Saraiva. 2013.

FLASH DE OPORTUNIDADES

*Antônia Turcatto
Igor Daniel Coutinho
Tiago Gabriel Cardoso
Leandro Roberto Sehn*

RESUMO

O presente projeto de extensão “Flash de Oportunidades” tem como objetivo lecionar técnicas e práticas introdutórias sobre fotografia, design e edição de imagens para as crianças e adolescentes da ONG Paresp (Parceiros da Esperança), localizada em Venâncio Aires. Atualmente, a ONG atende crianças de diversas idades, grande parte em estado de vulnerabilidade social. Tendo em vista que, em Venâncio Aires os cursos profissionalizantes na área da fotografia são escassos e, os que atualmente existem geralmente têm um valor elevado, foi criado este projeto com fim de proporcionar possibilidades de conhecimento para os jovens. Durante o projeto, foram realizados 6 encontros, sendo 1 por semana, com 2h cada. No primeiro momento planejou-se ensinar os conteúdos, com auxílio de slides. Logo após, partiu-se para uma parte prática, na qual foram aplicados os conhecimentos abordados no primeiro momento. Os resultados obtidos foram parcialmente satisfatórios, tendo em vista que a heterogeneidade em relação com a idade dos alunos foi uma dificuldade na parte de explicação do conteúdo. Portanto, houve também pontos positivos, visto que grande parte da turma mostrou interesse no que foi abordado, como também deram sugestões para futuras atividades.

Palavras-Chave: Fotografia. Edição de imagens. Cursos profissionalizantes.

1. INTRODUÇÃO

O projeto “Flash de Oportunidades” teve como objetivo ensinar às crianças e adolescentes da ONG PARESP (Parceiros da Esperança) algumas práticas introdutórias para fazer a captura, edição e design de imagens. O Objetivo também foi oferecer ao público alvo ferramentas necessárias e auxiliar no manuseio das mesmas. Portanto, o objetivo principal foi proporcionar possibilidades de conhecimento para que futuramente esses jovens possam ingressar no mercado de trabalho nesse ramo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Atualmente, o marketing digital vem se tornando cada vez mais eficaz para divulgação e venda de produtos, principalmente nas redes sociais. A fotografia tem um impacto significativo no marketing digital, ajudando a gerar engajamento, comunicar a identidade da marca, entre outros. Dentre os principais benefícios da utilização de fotografia no marketing digital, pode-se destacar: O aumento da

atenção do público, imagens chamativas e bem produzidas são capazes de prender a atenção dos mesmos e fazer com que eles se interessem pelo conteúdo que está sendo divulgado pois, segundo Cardoso e Almeida (2021, p. 334), “[...] as pessoas se atraem mais pelo visual que qualquer outro sentido.” Vale ressaltar também a identidade visual: Elementos como paleta de cores, estilo de fotografia e temas visuais podem ajudar a estabelecer uma estética única que dá um impacto no público-alvo, fortalecendo o reconhecimento e a conexão com a marca. O ramo da fotografia publicitária é muito forte hoje em dia, principalmente em função das redes sociais, que tornaram a venda de produtos algo muito mais visual. Segundo Santos (2018) é necessário convencer o consumidor de que aquele produto satisfará as suas necessidades e vontades. É aí que a fotografia publicitária entra, já que esta está fortemente inserida nas redes sociais. Segundo Cardoso:

Se na primeira metade do século XX a foto publicitária cuidou apenas de reproduzir visualmente o produto anunciado, em pouco tempo ela passou a veicular uma série de significados que muitas vezes não se encontravam no objeto fotografado. [...] a partir desse momento há a consciência no mercado publicitário de que o valor simbólico da fotografia é tão importante quanto sua capacidade de apresentar uma reprodução fiel do produto (CARDOSO, 2013, P. 149-150 APUD SANTOS, P. 19).

Ou seja, a fotografia que passa uma mensagem, não apenas o fotografa, conversa mais com a mente do consumidor, podendo assim convencê-lo, de forma mais eficiente, a comprar. Assim como em qualquer área, a fotografia aprimorou-se ao longo do tempo, por trás de um anúncio publicitário há anos de estudo e técnicas aplicadas. No momento, existem várias ferramentas acessíveis à disposição de quem tem interesse pelo tema, o que é muito benéfico para que mais pessoas passem a trabalhar nesse campo. A fotografia é um mercado em constante evolução, e conhecer um pouco da área pode ser uma ótima forma de se inserir no mercado de trabalho. Sendo assim, espera-se que o público alvo alcance os objetivos propostos, tendo em mãos as ferramentas necessárias para que futuramente possam ingressar no mercado da fotografia caso desejem.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

O projeto foi constituído de 6 encontros semanais com 2 horas cada. De forma geral, as aulas começaram no laboratório de informática da ONG de maneira expositiva, explicando as ideias principais de cada aula por meio de slides e troca de ideias com os alunos. Após isso, se seguiu para uma parte prática da aula, podendo ser dentro do laboratório, se a aula foi de edição de imagens, ou na parte de fora, quando se abordou o ato de fotografar. As atividades práticas foram compostas de tarefas aos alunos, para que estes aplicassem o que foi abordado durante a parte expositiva da aula do mesmo dia.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados foram parcialmente bons, como todo projeto, houve pontos positivos e pontos negativos. Como conclusões satisfatórias, encontram-se a gratificação das crianças e adolescentes, como também o interesse de alguns em aprender conteúdos relacionados ao tema. Portanto, houve também algumas adversidades, visto que parte da turma não mostrou a devida disposição para a realização da aula pois o grupo de pessoas é heterogêneo em questão de idade e série escolar.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, conclui-se que o projeto atingiu seus maiores objetivos, visto que a turma demonstrou domínio nas técnicas lecionadas. Vale salientar que parte da turma propôs aulas futuras sobre edição de vídeos, o que demonstra interesse pelo conteúdo abordado. À vista disso, é possível realizar um futuro projeto com foco em edição de vídeos na mesma instituição.

REFERÊNCIAS

SANTOS, L. S. dos. **A Influência da Fotografia Publicitária Alimentícia na Decisão de Compra do Consumidor**. Orientador: Roberto Hachmann. 2018. 51 f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Programa de Graduação em Publicidade e Propaganda da UPF, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1570/1/PF2018Luana%20S.%20dos%20Santos.pdf>.

CARDOSO, M. A. A.; ALMEIDA, S. A. de. O IMPACTO DA FOTOGRAFIA NO MARKETING DIGITAL. **JNT - Facit Business and Technology Journal**. Tocantins, v.1, p. 333-350, out./nov. 2021. Disponível em: <http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/1283>.

MAPEAMENTO DE POLÍTICAS PÚBLICAS NA PROMOÇÃO DOS PRODUTOS FLORESTAIS NÃO MADEIRÁVEIS – PFNMs

*Jean Marcos da Silva
Rocheliel Paulino de Albuquerque*

RESUMO

O mundo está passando nesse momento por uma grande transformação decorrente das novas tecnologias. Ao mesmo tempo em que a humanidade experimenta desafios em termos de desastres naturais, aumento das desigualdades sociais e guerras. Ao posicionarmos o Estado nesse contexto, torna-se questionável qual será o papel do setor público diante de tais realidades. Nestes artigo buscou-se analisar a ação do Estado enquanto promotor de políticas públicas para um agente da sociedade civil – os agroextrativistas. O objetivo dessa pesquisa foi, nesse sentido, mapear as políticas públicas de promoção dos produtos florestais não madeiráveis – PFNMs amazônicos. Foi possível observar que há uma relação de políticas públicas que pretendem atingir direta ou indiretamente os agroextrativistas, como é o caso do PRONAF, da PPGMBio, da RESEX, do PAA, do Programa Territórios da Cidadania. Conclui-se que há iniciativas em termos de políticas públicas para promover os produtos florestais não madeiráveis – PFNMs.

Palavras-chaves: Políticas Públicas. PFNMs. Dimensões de Políticas Públicas. Materialismo.

REFERENCIAS

- BRESSER-PEREIRA, L. C.. **Da administração pública à gerencial**. In: BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos; SPINK, Peter (Org.). Reforma do Estado e administração pública gerencial. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getulio Vargas, 1998.
- DAGNINO, R.; THOMAS, H.; COSTA, G.; GOMES, E. **Metodologia de análise de políticas públicas**. In: Gestão estratégica em políticas públicas. Greiner Costa, Renato Dagnino (Ogs.), Campinas, SP: Editora Alínea, 2013.
- DONAIRE, D. Gestão ambiental na empresa. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- DYE, T. D. **Understanding Public Policy**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1984.
- EASTON, D. A Systems Analysis of Political Life. **Wiley On-line Library**, v. 13, n. 2, 1965. EASTON, D. **The political system besieged by the state**. In. Political Theory, v. 9, n. 3, 1981. ELKINGTON, J. **Governance for Sustainability**. In. Journal compilation, v. 14, n. 6, 2006.
- ELKINGTON, J. **Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development**. California Management Review, v.36, n.2, p.90-100, 1994.
- FRANCO, A. Somente o desenvolvimento sustentável pode superar a pobreza no Brasil. In: **Revista da Promoção da Saúde. Brasília**, ano 1, n. 2, nov/dez, 1999. p 15-18.
- HOMMA, A. K. O. Extrativismo vegetal ou plantio: qual a opção para a Amazônia? Estudos Avançados, São Paulo, v. 26, n. 74, p. 167-186, 2012.
- IPEA. Determinantes políticos da política agrícola: um estudo de atores, demandas e mecanismos de decisão. LAMOUNIER, B. (coord.). Estudos de Política Agrícola, 9, Brasília: IPEA, 1994.
- JACOBI, P. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. **Cadernos de Pesquisa**. n. 118, mar. p. 189-205. 2003.
- LEFF, E. **Saber ambiental**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.
- LIMA, L. L.; D’ASCENZI, L. Políticas públicas, gestão urbana e desenvolvimento local. **Metamorfose**. Porto Alegre. Metamorfose. 2018.
- LINDBLUM, Charles E. “The Science of Muddling Through”, Public Administration Review 19: 78-88. 1959.
- LOWI, T. American business, public policy, case studies and political theory. **World Politics**, 16 jul. 1964.
- LOWI, Theodor. “American Business, Public Policy, Case Studies and Political Theory”, World Politics, 16: 677-715. 1964
- MARRUL FILHO, S. **Do desenvolvimento para além do desenvolvimento**. In: QUINTAS, J. S. (org.). Pensando e praticando a educação ambiental na gestão do meio ambiente. Brasília: IBAMA, 2000.
- MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.
- MARX, K. **Para a crítica da economia política**. In: Obras escolhidas. Lisboa: Edições Avante!, 1982b.

MASTRODI, J.; IFANGIR, F. C. A. Sobre o conceito de políticas públicas. **Revista de Direitos Brasileiro**. Florianópolis, SC. v. 24 . n. 9 . p.05-18 .Set./Dez. 2019.

MATTOS, E. S. Desenvolvimento sustentável: uma análise histórica. **Vitrine da Conjuntura**, Curitiba, v.1, n.9, dezembro 2008.

MELO, T. G.; SCOPINHO, R. A. Reflexões sobre o uso da Psicossociologia na investigação do processo organizativo em assentamentos rurais. In: PÉREZ-ARAU, G.; MANDIOLA, M.; ISLA, P.; MUNÕZ, R.; RÍOS, N. (Ed.). *Nuevas formas de organización y trabajo: Latinoamérica frente a los actuales desafíos económicos, sociales y medioambientales*. Santiago de Chile: Red de Posgrados de Investigación Latinos em Administración y Estudios Organizacionales, 2018. p. 1297-1307.

Paes-de-Souza, M., Silva, T. N. da, Pedrozo, E., & Souza Filho, T. A. de. (2011). O Produto Florestal Não Madeirável (PFNM) Amazônico açai nativo: proposição de uma organização social baseada na lógica de cadeia e rede para potencializar a exploração local. *Revista de Administração e Negócios da Amazônia-RARA*, 3(2), 44-57.

PEREIRA PLESE, N. G. ; PEREIRA, H. S. Efetividade local das políticas públicas estaduais de fomento à coleta sustentável de produtos florestais não-madeireiros: o caso da Reserva Extrativista do Carumbá, no Acre, Brasil. *Braz. J. of Develop.* v. 6, n. 9, 2020.

PEREZ, B. L. **Los Derechos de la sustentabilidad**: desarrollo, consumo y ambiente. Buenos Aires: Colihue, 2007.

POULANTZAS, N. *Political power and social classes*. London: New Left Books, 1968.

SACHS, I. **Estratégias de transição para o século XXI**: desenvolvimento e meio ambiente. São Paulo: Nobel, 1993.

SANCHO, D. **Regulación y agencias reguladoras independientes: elementos clave para la consolidación de su diseño institucional**. VIII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y da la Administración Pública, Panamá, 28-31 oct. 2003.

SANTOS, R. N. F. A trágica condição da política social. In: ABRANCHES, Sérgio Henrique; SANTOS, Wanderley Guilherme dos; COIMBRA, Marcos Antônio. **Política social e combate à pobreza**. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

SCHMIDT, J. P. Para estudar políticas públicas: aspectos conceituais, metodológicos e abordagens teóricas. **Revista de Direito**. Santa Cruz do Sul, v. 3, n. 56, p. 119-149, set/dez. 2018.

SEN, A. K. *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: **Companhia das Letras**, 2000.

SILLAMY, N. *Dicionário de psicologia*. Porto Alegre: **Artmed**, 1998

Silva, J. M. da, Paes-de-Souza, M., Souza Filho, T. A. de, Riva, F. R., & Borbosa, C. da S. (2022). Public policies of guarantee for minimum prices on products of sociobiodiversity (PGPMBio): composition of the extraction cost of Amazonian chestnut in Rondônia and Acre. *Revista De Administração Da UFSM*, 15(1), 62–82. <https://doi.org/10.5902/1983465965906>

Silva-Jean, Marcos da; Paes-de-Souza, & Souza Filho, Theophilo Alves (2020). Cadeia produtiva da Castanha-da-Amazônia nos Estados do Acre e Rondônia. *Brazilian Journal of Development*, 6(11), 91277-91297.

Souza Filho, T. A. de, Pedrozo, E. A., & Paes-de-Souza, M. (2011). *Produtos Florestais Não-*

Madeiráveis (PFNMs) da Amazônia: uma visão autóctone da cadeia- rede da castanha-da-amazônia no estado de Rondônia. *Revista de Administração e Negócios da Amazônia*, 3(2), 58-74.

Widayat, R., Aji, J., & Kurniawan, C. (2023). A Systematic Review of Social Media and Government in the Social Science Discipline. *Journal of Contemporary Governance and Public Policy*. <https://doi.org/10.46507/jcgpp.v4i1.100>.

PROJETO EDUCAIF: OFICINAS DE ROBÓTICA PARA ESTUDANTES DA REDE PÚBLICA DE ENSINO DE VENÂNCIO AIRES.

Juan Antonio Rodríguez Carvajal

Maria Eduarda Klein Padilha

Ana Beatriz Zappe

Gelson Luis Peter Corrêa

RESUMO

O uso das tecnologias na educação proporciona diversos benefícios, melhorando habilidades essenciais para a vida dos alunos, tais como trabalhar em equipe, desenvolver o raciocínio lógico, a criatividade e a autonomia. A robótica educacional visa à introdução de plataformas como Arduino, LEGO Mindstorms e Microbit na educação, criando um ambiente no qual os estudantes têm a oportunidade de tornarem-se protagonistas de sua própria aprendizagem, através do método *Learning By Doing*, no qual eles aprendem ativamente por meio da experimentação. Neste contexto, o Projeto EducaIF propõe em parceria com a Secretaria Municipal de Educação de Venâncio Aires a realização de oficinas de construção e programação de robôs utilizando a ferramenta LEGO Mindstorms NXT para estudantes do quinto ano do ensino fundamental das escolas da rede pública municipal. Na perspectiva de atender os objetos, o projeto propõe a realização de quatro encontros com cada turma, nos quais são abordados aspectos da programação e utilização de peças específicas do kit, como sensores de toque, distância e cor, além da realização de diferentes desafios com robôs, incluindo desafios relacionados à matemática. Durante o último encontro com as turmas, está prevista a realização de uma avaliação do projeto por parte dos alunos. Embora o projeto ainda não esteja concluído, pois espera-se atender aproximadamente 120 estudantes, alguns resultados já foram obtidos com análises *in loco* e por meio de formulário de avaliação: as diferentes equipes formadas pelos alunos desenvolveram diversas estratégias para a montagem e a programação. Mesmo enfrentando algumas dificuldades para compreender a plataforma, conseguiram superar os desafios com o auxílio da equipe executora do projeto. Nas respostas obtidas nos formulários, os estudantes, em sua grande maioria, afirmaram ter interesse na robótica, desejo de continuar participando de projetos semelhantes e acharam interessante a possibilidade de trabalhar com robótica em sala de aula.

Palavras-chave: Robótica educacional. *Learning by Doing*. Educação.

REFERÊNCIAS

- BASTAZINI, S. P. e MORI, N. N. R. **Raciocínio lógico e pensamento: um estudo em sala de recursos multifuncional tipo I**. Os desafios da escola pública paranaense na perspectiva do professor de – Volume I, 2014. Disponível em: http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernos/pdebusca/producoes_pde/2014/2014_uem_edespecial_artigo_silvana_pascutti_bastazini.pdf. Acesso em: 02 jun. 2023.
- CAMPOS, Flavio Rodrigues. Robótica educacional no Brasil: questões em aberto, desafios e perspectivas futuras. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, Araraquara, v. 12, n. 4, p. 2108-2121, out./dez. 2017. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/view/8778/6944>. E-ISSN: 1982-5587. Acesso em: 02 jun. 2023.
- FERNANDES, Arlete Modesto Macedo et al. **O Construtivismo na Educação**. 2018. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1049/1514>. Acesso em: 02 jun. de 2023.
- GADOTTI, Moacir. **Perspectivas atuais da educação**. 2 ed. São Paulo Perspec. 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/spp/v14n2/9782.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2022.
- MENEZES, Ebenezer Takuno de; SANTOS, Thais Helena dos. **Verbetes robótica educacional**. Dicionário Interativo da Educação Brasileira - EducaBrasil. São Paulo: Midiamix Editora, 2015. Disponível em <<https://www.educabrasil.com.br/robotica-educacional/>>. Acesso em 11 mar 2023.

Sobre o comitê científico

Josiane Paula da Luz

Doutora e Mestre em Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade do Vale do Taquari (UNIVATES). Graduada em Direito pela mesma Universidade. Atualmente é professora adjunta do Instituto Federal Sul-Rio-grandense (IFSUL), Câmpus Venâncio Aires. Pesquisadora do grupo de pesquisas Práticas Ambientais, Comunicação, Educação e Cidadania (CNPq). Tem experiência na área de Políticas Públicas atuando principalmente nos seguintes temas: recursos hídricos, governança, informação, participação e gestão de conflitos.

Alessandra Knoll

Doutora, Mestre e graduada em Administração de empresas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), especialista em Gestão de Pessoas nas Organizações pela mesma instituição. Atualmente é professora de gestão, no SENAI e no Atualmente é professora adjunta do Instituto Federal Sul-Rio-grandense (IFSUL), Câmpus Venâncio Aires. Tem experiência na área de Políticas Públicas atuando principalmente nos seguintes temas: participação cidadã e conselhos deliberativos municipais.