

1

COLEÇÃO
CIÊNCIAS
SOCIAIS
APLICADAS

COORDENADORES

Patricia Bieging

Raul Inácio Busarello

ABORDAGENS TEÓRICAS E PRÁTICAS EM PESQUISA

1

COLEÇÃO
CIÊNCIAS
SOCIAIS
APLICADAS

COORDENADORES

Patricia Bieging
Raul Inácio Busarello

ABORDAGENS TEÓRICAS E PRÁTICAS EM PESQUISA

I São Paulo I 2025 I



DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

A154

Abordagens teóricas e práticas em pesquisa / Organização e coordenação Patricia Biegging, Raul Busarello. – São Paulo: Pimenta Cultural, 2025.

Coleção Ciências Sociais Aplicadas. Volume 1

Livro em PDF

ISBN 978-85-7221-363-9

DOI 10.31560/pimentacultural/978-85-7221-363-9

1. Direito. 2. Serviço Social. 3. Economia. 4. Administração. 5. Comunicação Social. I. Biegging, Patricia (Org.). II. Busarello, Raul (Org.). III. Título.

CDD 300

Índice para catálogo sistemático:

I. Ciências Sociais Aplicadas

Simone Sales - Bibliotecária - CRB: ES-000814/0

Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados.

Copyright do texto © 2025 os autores e as autoras.

Copyright da edição © 2025 Pimenta Cultural.

Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons:

Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional - (CC BY-NC-ND 4.0).

Os termos desta licença estão disponíveis em:

<<https://creativecommons.org/licenses/>>.

Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural.

O conteúdo publicado não representa a posição oficial da Pimenta Cultural.

Direção editorial	Patrícia Biegging Raul Inácio Busarello
Editora executiva	Patrícia Biegging
Gerente editorial	Landressa Rita Schiefelbein
Assistente editorial	Júlia Marra Torres
Estagiária editorial	Ana Flávia Pivisan Kobata
Diretor de criação	Raul Inácio Busarello
Assistente de arte	Naiara Von Groll
Edição eletrônica	Andressa Karina Voltolini
Estagiária em edição	Stela Tiemi Hashimoto Kanada
Imagens da capa	muhammad.abdullah, pikisuperstar, user654284 - Freepik.com
Tipografias	Acumin, Belarius Poster, Geometos Rounded
Coordenadores	Patrícia Biegging Raul Inácio Busarello

PIMENTA CULTURAL

São Paulo • SP

+55 (11) 96766 2200

livro@pimentacultural.com

www.pimentacultural.com



2 0 2 5

CONSELHO EDITORIAL CIENTÍFICO

Doutores e Doutoradas

Adilson Cristiano Habowski

Universidade La Salle, Brasil

Adriana Flávia Neu

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Adriana Regina Vettorazzi Schmitt

Instituto Federal de Santa Catarina, Brasil

Aguimario Pimentel Silva

Instituto Federal de Alagoas, Brasil

Alaim Passos Bispo

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Alaim Souza Neto

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Alessandra Knoll

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Alessandra Regina Müller Germani

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Aline Corso

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Aline Wendpap Nunes de Siqueira

Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Ana Rosangela Colares Lavand

Universidade Estadual do Norte do Paraná, Brasil

André Gobbo

Universidade Federal da Paraíba, Brasil

André Tanus Cesário de Souza

Faculdade Anhanguera, Brasil

Andressa Antunes

Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Andressa Wiebusch

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Andreza Regina Lopes da Silva

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Angela Maria Farah

Universidade de São Paulo, Brasil

Anísio Batista Pereira

Universidade do Estado do Amapá, Brasil

Antonio Edson Alves da Silva

Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Antonio Henrique Coutelo de Moraes

Universidade Federal de Rondonópolis, Brasil

Arthur Vianna Ferreira

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Ary Albuquerque Cavalcanti Junior

Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Asterlindo Bandeira de Oliveira Júnior

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Bárbara Amaral da Silva

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Bernadette Beber

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Bruna Carolina de Lima Siqueira dos Santos

Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Bruno Rafael Silva Nogueira Barbosa

Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Caio Cesar Portella Santos

Instituto Municipal de Ensino Superior de São Manuel, Brasil

Carla Wanessa do Amaral Caffagni

Universidade de São Paulo, Brasil

Carlos Adriano Martins

Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Carlos Jordan Lapa Alves

Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Caroline Chioquetta Lorenset

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Cassia Cordeiro Furtado

Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Cássio Michel dos Santos Camargo

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Cecilia Machado Henriques

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Christiano Martino Otero Avila

Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Cláudia Samuel Kessler

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Cristiana Barcelos da Silva

Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil

Cristiane Silva Fontes

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Daniela Susana Segre Guertzenstein

Universidade de São Paulo, Brasil

Daniele Cristine Rodrigues

Universidade de São Paulo, Brasil

Dayse Centurion da Silva

Universidade Anhanguera, Brasil

Dayse Sampaio Lopes Borges

Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Deilson do Carmo Trindade

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Brasil

Diego Pizarro

Instituto Federal de Brasília, Brasil

Dorama de Miranda Carvalho

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Edilson de Araújo dos Santos

Universidade de São Paulo, Brasil

Edson da Silva

Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil

Elena Maria Mallmann

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Eleonora das Neves Simões

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Eliane Silva Souza

Universidade do Estado da Bahia, Brasil

Elvira Rodrigues de Santana

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Estevão Schultz Campos

Centro Universitário Adventista de São Paulo, Brasil

Éverly Pegoraro

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Fábio Santos de Andrade

Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Fabrcia Lopes Pinheiro

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Fauston Negreiros

Universidade de Brasília, Brasil

Felipe Henrique Monteiro Oliveira

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Fernando Vieira da Cruz

Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Flávia Fernanda Santos Silva

Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Gabriela Moysés Pereira

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Gabriella Eldereti Machado

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Germano Ehler Pollnow

Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Geuciane Felipe Guerim Fernandes

Universidade Federal do Pará, Brasil

Geymeesson Brito da Silva

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Giovanna Ofretorio de Oliveira Martin Franchi

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Handherson Leylton Costa Damasceno

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Hebert Elias Lobo Sosa

Universidad de Los Andes, Venezuela

Helciclever Barros da Silva Sales

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, Brasil

Helena Azevedo Paulo de Almeida

Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Hendy Barbosa Santos

Faculdade de Artes do Paraná, Brasil

Humberto Costa

Universidade Federal do Paraná, Brasil

Igor Alexandre Barcelos Graciano Borges

Universidade de Brasília, Brasil

Inara Antunes Vieira Willerding

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Jaziel Vasconcelos Dorneles

Universidade de Coimbra, Portugal

Jean Carlos Gonçalves

Universidade Federal do Paraná, Brasil

Joao Adalberto Campato Junior

Universidade Brasil, Brasil

Jocimara Rodrigues de Sousa

Universidade de São Paulo, Brasil

Joelson Alves Onofre

Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil

Jónata Ferreira de Moura

Universidade São Francisco, Brasil

Jonathan Machado Domingues

Universidade Federal de São Paulo, Brasil

Jorge Eschriqui Vieira Pinto

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Jorge Luís de Oliveira Pinto Filho

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Juliana de Oliveira Vicentini

Universidade de São Paulo, Brasil

Juliano Milton Kruger

Instituto Federal do Amazonas, Brasil

Julianno Pizzano Ayoub

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Julierme Sebastião Morais Souza

Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Junior César Ferreira de Castro

Universidade de Brasília, Brasil

Katia Bruginski Mulik

Universidade de São Paulo, Brasil

Laionel Vieira da Silva

Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Lauro Sérgio Machado Pereira

Instituto Federal do Norte de Minas Gerais, Brasil

Leonardo Freire Marino

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Leonardo Pinheiro Mozdzenski

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Letícia Cristina Alcântara Rodrigues

Faculdade de Artes do Paraná, Brasil

Lucila Romano Tragtenberg

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Lucimara Rett

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Luiz Eduardo Neves dos Santos

Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Maikel Pons Giralt

Universidade de Santa Cruz do Sul, Brasil

Manoel Augusto Polastrelí Barbosa

Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Marcelo Nicomedes dos Reis Silva Filho

Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

Márcia Alves da Silva

Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Marcio Bernardino Sirino

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Marcos Pereira dos Santos

Universidad Internacional Iberoamericana del Mexico, México

Marcos Uzel Pereira da Silva

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Marcus Fernando da Silva Praxedes

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil

Maria Aparecida da Silva Santandel

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Maria Cristina Giorgi

Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Brasil

Maria Edith Maroca de Avelar

Universidade Federal do Ouro Preto, Brasil

Marina Bezerra da Silva

Instituto Federal do Piauí, Brasil

Marines Rute de Oliveira

Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

Maurício José de Souza Neto

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Mauricio José de Souza Neto

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Michele Marcelo Silva Bortolai

Universidade de São Paulo, Brasil

Mônica Tavares Orsini

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Nara Oliveira Salles

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Neide Araujo Castilho Teno

Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Brasil

Neli Maria Mengalli

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Patrícia Biegling

Universidade de São Paulo, Brasil

Patrícia Flavia Mota

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Patrícia Helena dos Santos Carneiro

Universidade Federal de Rondônia, Brasil

Rainei Rodrigues Jadejiski

Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Raul Inácio Busarello

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Raymundo Carlos Machado Ferreira Filho

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Ricardo Luiz de Bittencourt

Universidade do Extremo Sul Catarinense, Brasil

Roberta Rodrigues Ponciano

Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Robson Teles Gomes

Universidade Católica de Pernambuco, Brasil

Rodiney Marcelo Braga dos Santos

Universidade Federal de Roraima, Brasil

Rodrigo Amancio de Assis

Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Rodrigo Sarruge Molina

Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Rogério Rauber

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Rosane de Fatima Antunes Obregon

Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Samuel André Pompeo

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Sebastião Silva Soares

Universidade Federal do Tocantins, Brasil

Silmar José Spinardi Franchi

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Simone Alves de Carvalho

Universidade de São Paulo, Brasil

Simoni Urnau Bonfiglio

Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Stela Maris Vaucher Farias

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Tadeu João Ribeiro Baptista

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno

Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

Taíza da Silva Gama

Universidade de São Paulo, Brasil

Tania Micheline Miorando

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Tarcísio Vanzin

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Tascieli Feltrin

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Tatiana da Costa Jansen

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Brasil

Tayson Ribeiro Teles

Universidade Federal do Acre, Brasil

Thiago Barbosa Soares

Universidade Federal do Tocantins, Brasil

Thiago Camargo Iwamoto

Universidade Estadual de Goiás, Brasil

Thiago Medeiros Barros

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Tiago Mendes de Oliveira

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Vanessa de Sales Marruche

Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Vanessa Elisabete Raue Rodrigues

Universidade Estadual do Centro Oeste, Brasil

Vania Ribas Ulbricht

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Vinicius da Silva Freitas
Centro Universitário Vale do Cricaré, Brasil

Wellington Furtado Ramos
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Wellton da Silva de Fatima
Instituto Federal de Alagoas, Brasil

Wenis Vargas de Carvalho
Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil

Yan Masetto Nicolai
Universidade Federal de São Carlos, Brasil

PARECERISTAS E REVISORES(AS) POR PARES

Avaliadores e avaliadoras Ad-Hoc

Alcidinei Dias Alves
Logos University International, Estados Unidos

Alessandra Figueiró Thornton
Universidade Luterana do Brasil, Brasil

Alexandre João Appio
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Artur Pires de Camargos Júnior
Universidade do Vale do Sapucaí, Brasil

Bianka de Abreu Severo
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Carlos Eduardo B. Alves
Universidade Federal do Acre de Pernambuco, Brasil

Carlos Eduardo Damian Leite
Universidade de São Paulo, Brasil

Catarina Prestes de Carvalho
Instituto Federal Sul-Rio-Grandense, Brasil

Davi Fernandes Costa
Secretaria da Educação do Estado de São Paulo, Brasil

Denilson Marques dos Santos
Universidade do Estado do Pará, Brasil

Domingos Aparecido dos Reis
Must University, Estados Unidos

Edson Vieira da Silva de Camargos
Logos University International, Estados Unidos

Edwins de Moura Ramires
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Brasil

Elisiene Borges Leal
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Elizabeth de Paula Pacheco
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Elton Simomukay
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Francisco Geová Goveia Silva Júnior
Universidade Potiguar, Brasil

Indiamaris Pereira
Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Jacqueline de Castro Rimá
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Jonas Lacchini
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil

Lucimar Romeu Fernandes
Instituto Politécnico de Bragança, Brasil

Marcos de Souza Machado
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Michele de Oliveira Sampaio
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Nívea Consuêlo Carvalho dos Santos
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Brasil

Pedro Augusto Paula do Carmo
Universidade Paulista, Brasil

Rayner do Nascimento Souza
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Brasil

Samara Castro da Silva
Universidade de Caxias do Sul, Brasil

Sidney Pereira Da Silva
Stockholm University, Suécia

Suélen Rodrigues de Freitas Costa
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Thais Karina Souza do Nascimento
Instituto de Ciências das Artes, Brasil

Viviane Gil da Silva Oliveira
Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Walmir Fernandes Pereira
Miami University of Science and Technology, Estados Unidos

Weyber Rodrigues de Souza
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil

William Roslindo Paranhos
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Parecer e revisão por pares

Os textos que compõem esta obra foram submetidos para avaliação do Conselho Editorial da Pimenta Cultural, bem como revisados por pares, sendo indicados para a publicação.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1

Gabriel Henrique Santos

**Como a Influência de Aspectos Culturais
Diferencia a Divulgação de Propagandas
nos Estados Unidos e Japão12**

CAPÍTULO 2

Mario Vásquez Astudillo

**Revisão Sistemática de Literatura
com Inteligência Artificial:
contribuições para o estado do conhecimento na pesquisa31**

CAPÍTULO 3

Ana Carolina de Sousa Moreira Raposo Seba

**O Direito a um Julgamento Humano:
perspectivas da inteligência artificial
nas decisões do poder judiciário52**

CAPÍTULO 4

Claudio Noel de Toni Junior

**Islândia:
Desenvolvimento Humano e Sustentável
em uma Cultura do Bem-Estar na Contemporaneidade
*Isla: Desarrollo Humano y Sostenible en una Cultura
del Bienestar en la Época Contemporánea*
*Iceland: Human and Sustainable Development
in a Culture of Well-Being in Contemporary Times.....66***

CAPÍTULO 5

Pollyanna Paganoto Moura

**A produção de conhecimento
na sociedade capitalista 97**

CAPÍTULO 6

Rodrigo Straessli Pinto Franklin

Pollyanna Paganoto Moura

**Indicadores de desempenho
nas compras públicas:
uma análise da viabilidade e potencial
a partir dos dados do SIASG 136**

CAPÍTULO 7

Leonardo Mozdzenski

**Do tokenismo à sinalização de virtudes:
um modelo crítico para a publicidade ética 155**

CAPÍTULO 8

Maurício João Vieira Filho

**Comunicação no fortalecimento
das políticas sociais e dos direitos humanos:
mídias e cidadania no Brasil 183**

CAPÍTULO 9

Pedro Henrike Vereda Barbosa

Hugo Napoleão Macêdo Carolino

Francilda Alcantara Mendes

Liana Bastos Bezerra

**Transparência e Gestão da Informação
na Administração Pública:
A Lei de Acesso à Informação sob a Perspectiva
da Biblioteconomia e do Direito..... 204**

CAPÍTULO 10

Eduardo da Silva

Ronaldo Duarte Vadesilho

Tania Cristina Chiarello (Orientadora)

**Constituição de *Hostel* no Município
de Balneário Camboriú e suas Alterações 220**

Índice remissivo 260

1

Gabriel Henrique Santos

COMO A INFLUÊNCIA DE ASPECTOS CULTURAIS DIFERENCIA A DIVULGAÇÃO DE PROPAGANDAS NOS ESTADOS UNIDOS E JAPÃO

RESUMO

Este artigo analisa dois vídeos publicitários da Apple e da Coca-Cola veiculados nos Estados Unidos e no Japão, com o objetivo de identificar diferenças marcantes entre as campanhas a partir de aspectos socioculturais e históricos. A pesquisa, de natureza qualitativa e caráter comparativo, baseou-se em revisão bibliográfica e na análise de comerciais publicados no YouTube. Os resultados evidenciam que a construção da marca e a adequação das mensagens ao contexto cultural local são fundamentais para garantir aderência e aceitação do público. Conclui-se que o planejamento estratégico em marketing internacional deve considerar não apenas o produto, mas também os valores e comportamentos da sociedade em que se insere.

Palavras-chave: Marketing Internacional, Influências Culturais, Propaganda, Contexto Sociocultural.

INTRODUÇÃO

A propaganda é a divulgação de anúncios e mensagens com o objetivo de influenciar o comportamento do público como consumidor, assumindo uma posição de comunicação em massa. Dessa forma, pode direcionar o público (politicamente, religiosamente ou comercialmente) de forma favorável ou desfavorável a ideias, organizações ou indivíduos – e, naturalmente, incentivá-lo a consumir algum produto ou serviço (SILVA, 1976).

Para não confundir marketing com propaganda, Baker (2005) ressalta que o marketing envolve estratégias de produto, preço, comunicação e distribuição, de modo que estejam alinhadas com os objetivos da organização e com o posicionamento pretendido. Tais estratégias devem ser suficientemente únicas ou incisivas para oferecer um diferencial, fixar-se no consciente do público-alvo e despertar a curiosidade também de não consumidores.

Como ferramenta essencial do marketing, a propaganda chama a atenção do público para a marca com o objetivo de convencê-lo a consumir. Ampliando o escopo para o contexto global, a lógica da comunicação permanece a mesma, mas as diferenças culturais, sociais, políticas, educacionais etc. entre os países exigem adaptações no formato e no conteúdo das mensagens, já que uma propaganda que funciona em um país não necessariamente terá o mesmo efeito em outro.

Essa problemática abre espaço para uma pergunta: como construir e desenvolver uma marca em diferentes países de forma que considere seus contextos culturais? Este artigo busca compreender de que forma aspectos culturais influenciam a construção e a recepção de propagandas em diferentes realidades socioculturais. Para isso, foram analisados comerciais da Apple e da Coca-Cola veiculados nos Estados Unidos e no Japão

entre 2013 e 2018, a fim de identificar como essas marcas adaptam suas estratégias de comunicação a partir de valores locais.

A escolha dos Estados Unidos e do Japão se justifica pelas diferenças culturais significativas entre os dois países, que representam universos socioculturais contrastantes e ricos para fins comparativos, além de serem centrais na economia global. Já as marcas Apple e Coca-Cola foram selecionadas por sua forte presença internacional e por desenvolverem estratégias publicitárias consolidadas em ambos os mercados.

Os dados foram obtidos por meio de pesquisa bibliográfica voltada à conceituação de construção de valores em uma sociedade, diferenças culturais e formatos de propaganda, além da análise dos vídeos comerciais selecionados. Para compreender como os aspectos culturais moldam a comunicação publicitária, é necessário, antes, considerar a construção histórica e social dos valores em cada um dos países analisados.

CONSTRUÇÃO DE VALORES: ESTADOS UNIDOS

A formação dos valores culturais dos Estados Unidos remonta à influência do Iluminismo sobre as Treze Colônias, que adotaram ideais como o republicanismo, o federalismo, as liberdades individuais e o livre comércio – fundamentos que motivaram a independência da Inglaterra e a criação de uma nova nação baseada nesses princípios (KARNAL, 2008). Tais traços evoluíram e foram incorporados à identidade nacional, sendo reforçados, décadas mais tarde, especialmente no pós-Segunda Guerra Mundial. Nesse contexto, segundo Rodeghero (2002), a ideologia nacionalista norte-americana se consolidou com forte apelo ao individualismo, à iniciativa privada, à defesa das liberdades políticas, a um patriotismo acrítico, à valorização da religião e à confiança nas instituições.

Como observa Cunha (2017), o chamado “*American way of life*” – comportamento social consolidado após a Primeira Guerra Mundial – funcionou como uma estratégia simbólica diante das atrocidades vividas no século XX. Esse estilo de vida se associava à padronização social, à fé nos valores democráticos e ao consumo como via de realização pessoal, promovendo a imagem de uma felicidade possível por meio de conquistas materiais. Ainda de acordo com o autor, esse modo de vida tornou-se também um instrumento político: durante a Guerra Fria, foi utilizado como contraponto ideológico ao comunismo, sendo difundido globalmente por meio de filmes, músicas e campanhas publicitárias.

Ao longo das décadas, os Estados Unidos consolidaram sua influência não apenas nos campos industrial, militar e financeiro, mas também no âmbito cultural, exercendo papel central no mercado de consumo e nas formas globais de comunicação (POLON; POLON, 2020). Embora seja um país marcado por diversidade étnica e cultural, sua sociedade é fortemente orientada pelo individualismo e pelo patriotismo, e seus consumidores são historicamente estimulados por ideais de abundância e de representação cinematográfica do cotidiano (SOUSA, 2023). Esses elementos, quando analisados sob a ótica da propaganda, ajudam a entender como se construiu uma linguagem publicitária centrada na performance, na inovação e no protagonismo individual, características que serão observadas nos comerciais analisados a seguir.

CONSTRUÇÃO DE VALORES: JAPÃO

Os primeiros registros de organização social no Japão datam de cerca de três séculos antes de Cristo, envolvendo diversos povoados, clãs e famílias que viviam de forma isolada e com sistemas próprios de subsistência e proteção (SOUSA, Rainer, 2023). Após séculos de disputas internas, por volta do século VII d.C., a região passou por um processo de unificação sob o comando de um governante central. Esse

poder se consolidou com o uso das forças armadas e da figura dos samurais, que desempenharam papel militar e político fundamental na estruturação da sociedade (SOUSA, Rainer, 2023). Durante o período do xogunato, que guarda semelhanças com o feudalismo ocidental, figuras como os ninjas também eram utilizados como agentes de infiltração e controle estratégico de crises (RATTI; WESTBROOK, 1991).

A presença dessa estrutura fortemente militarizada perdurou por séculos e foi significativamente enfraquecida apenas após a Segunda Guerra Mundial, com a derrota do país, a perda de colônias e a imposição de um processo de desmilitarização (BEZERRA, 2023). Paralelamente à força bélica, a cultura japonesa foi profundamente moldada por tradições religiosas como o Xintoísmo e o Budismo. Essas doutrinas estabeleceram valores que permanecem enraizados na sociedade, mesmo após a adoção do laicismo estatal no pós-guerra. Segundo Park e Airth (2023), tais crenças enfatizam a harmonia entre homem e natureza, o autoconhecimento como caminho para a libertação espiritual, a busca por equilíbrio interior e, sobretudo, a valorização do coletivo acima do individual.

Mesmo que muitos japoneses não se declarem seguidores formais dessas religiões, seus ensinamentos ainda influenciam amplamente os costumes sociais, seja por tradição, respeito ou até por temor simbólico. Além disso, os recorrentes desastres naturais enfrentados ao longo da história do Japão fortaleceram a ideia de reconstrução coletiva, alimentando valores como empatia, disciplina e senso de grupo.

VISÕES PARENTAIS DE FUTURO ENTRE CULTURAS: "O FUTURO DO MEU FILHO?"

As distinções entre os valores culturais dos Estados Unidos e do Japão não se restringem às esferas política, econômica ou religiosa

–elas também se manifestam em aspectos cotidianos e afetivos. Um estudo conduzido por Behrens e Umemura (2017) revelou, por exemplo, diferenças significativas entre as expectativas de mães estadunidenses e japonesas em relação ao futuro de seus filhos. Enquanto as mães norte-americanas desejavam para seus filhos uma carreira de destaque, repleta de conquistas pessoais – até mesmo imaginando que se tornassem celebridades internacionais –, as mães japonesas manifestavam o desejo de que seus filhos tivessem uma vida tranquila e inserida em um grupo, valorizando o pertencimento como aspecto essencial para a saúde mental e espiritual.

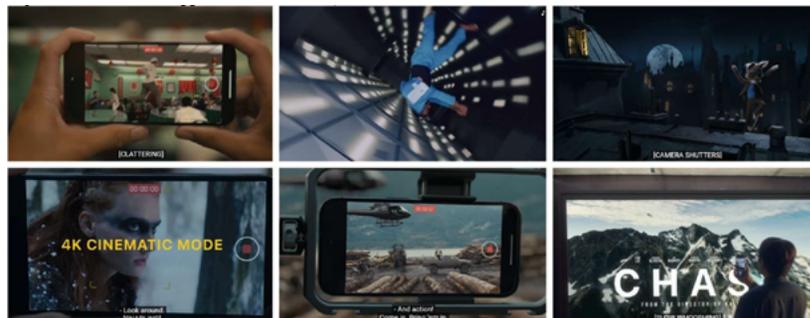
Essa diferença de expectativa parental traduz, de maneira sensível, os valores que estruturam cada sociedade e que se refletem, também, na linguagem publicitária. É nesse contexto que se passa à análise dos comerciais da Apple e da Coca-Cola, observando como essas marcas incorporam – ou tensionam – os valores locais nos diferentes países em que atuam.

ANÁLISE DOS COMERCIAIS: APPLE – ESTADOS UNIDOS X JAPÃO

Em 2022, um comercial da Apple divulgado nos Estados Unidos apresentou um rapaz gravando diversas cenas com seu *smartphone* Apple ao explorar diferentes modos de câmera disponíveis: perseguição, ação, *stop motion*, cinematográfico e fotografia de alta definição. Cada modo revela pelo menos duas cenas distintas: o vídeo inicia com o rapaz tentando capturar uma galinha, entrando em transição para diferentes situações – um restaurante onde uma moça foge da câmera, a gravação de um videoclipe musical cheio de coreografias, uma sequência em animação quadro a quadro, a simulação de uma cena de jogo popular (*Horizon Zero Dawn*), uma corrida de caminhonete *rally* e *moto cross*, filmagem de um salto de paraquedas pelo olhar de um passageiro de um helicóptero; o vídeo

encerra então com o protagonista admirando seu projeto exposto em uma galeria, até rever a galinha do início e voltar a persegui-la.

Figura 1 - Comercial Apple "iPhone 14 Pro | Chase" (2022)



Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=175GAmhgZSk&ab_channel=Apple

Mais do que apenas promover as funcionalidades técnicas do produto, o comercial da Apple reforça a ideia de que qualquer pessoa pode criar algo extraordinário utilizando apenas um *smartphone*. A alternância entre cenas cotidianas e situações altamente encenadas, a revelação de diferentes modos de gravação, a exploração de possibilidades criativas do aparelho, o ritmo acelerado e a trilha sonora em progressão transmitem uma sensação de urgência, como se o espectador fosse convocado a participar e produzir algo igualmente marcante.

Além da espetacularização, característica valorizada na cultura estadunidense, o comercial articula criatividade, ousadia e autonomia, elementos que apelam diretamente à imaginação individual e ao protagonismo. O alto orçamento e a estética cinematográfica ajudam a construir um ambiente de entusiasmo e de superação pessoal. Dessa forma, o vídeo dialoga diretamente com valores centrais da sociedade onde foi veiculado – como o individualismo, a inovação e a crença no mérito pessoal como caminho para o sucesso.

Um ano antes, a mesma empresa divulgou um comercial no Japão de seu relógio inteligente apresentando diferentes pessoas realizando tarefas cotidianas: levantando para ter o desjejum matinal, caminhando por uma rua da cidade, escolhendo o carro em vez da bicicleta, deitando sobre uma cadeira retrátil em um clube de nataçãõ, usando o elevador e correndo após o expediente. Em cada uma dessas situações, o dispositivo parece “puxar” a pessoa para uma escolha mais saudável: um café da manhã equilibrado, caminhar por uma rota menos movimentada, preferir a bicicleta ao carro, praticar nataçãõ antes de descansar, usando escadas em vez do elevador e correr por trajetos mais tranquilos e seguros.

Figura 2 – Comercial Apple “Apple Watch Series 7” (2021)



Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=78czbwUljn4&ab_channel=TV-CMIJAPAN
Infelizmente, por restrições geográficas do website, o vídeo original não está disponível.

Embora a mensagem central seja positiva – incentivando o cuidado com a saúde –, o comercial transmite, de maneira sutil, um direcionamento disciplinador. A forma como o relógio orienta as escolhas reforça uma lógica de conduta quase normativa, sugerindo padrões de comportamento desejáveis. Esse tom orientador do comercial não surge por acaso: ele se ancora em uma tradição cultural profundamente marcada pela disciplina e pelo autocontrole com raízes históricas ligadas a sistemas rigorosos de organização social.

A apresentação de ações simples e recorrentes do cotidiano, articuladas com a presença de um dispositivo “orientador”, revela

uma abordagem eficaz de comunicação com um ambiente onde o bem-estar físico e espiritual está fortemente associado à autodisciplina e à harmonia com o coletivo. Assim, ao apresentar o relógio inteligente como um dispositivo que “corrige o comportamento”, o comercial da Apple se adapta com precisão ao contexto cultural japonês – promovendo saúde, mas também reafirmando normas sociais internalizadas.

A comparação entre os dois comerciais da Apple revela como a marca adapta sua narrativa conforme o público-alvo, mesmo mantendo o foco em tecnologia e inovação. Enquanto nos Estados Unidos o discurso publicitário valoriza a criatividade individual e a possibilidade de protagonismo por meio da produção audiovisual, no Japão a mensagem enfatiza o autocuidado disciplinado, orientando escolhas cotidianas alinhadas ao bem-estar coletivo. Em ambos os casos, a tecnologia é apresentada não apenas como funcional, mas como condutora de estilo de vida – o que varia é o tipo de vida que se propõe como ideal.

ANÁLISE DOS COMERCIAIS: COCA-COLA – ESTADOS UNIDOS X JAPÃO

Analisando agora um comercial divulgado em 2023 pela Coca-Cola em seu canal oficial do YouTube Estados Unidos, o vídeo inicia com um jovem sonolento, integrante de um grupo de alunos em excursão por uma galeria de arte; assumindo então um tom surrealista, as obras de arte ali expostas começam a observar o rapaz, e temem que ele não seja aprovado pela professora que está avaliando os esboços de cada aluno. As pessoas em gravuras “ganham vida” e tomam ação: uma delas apanha uma garrafa “Energy Coke” e passa para a mão do quadro seguinte, que a repassa ao próximo – formando uma espécie de corrente entre as pinturas, assim sucessivamente até que a garrafa é posicionada no banco onde o

protagonista está sentado, ao seu lado. O rapaz ingere o líquido e “magicamente” fica cheio de energia, realiza traços rápidos em seu caderno, e finaliza o desenho um segundo antes da professora avaliá-lo, sendo então aprovado.

Figura 3 – Comercial Coca-Cola “Masterpiece” (2023)



Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VGalimApfdg&ab_channel=Coca-Cola

A característica mais marcante do vídeo é justamente o uso do realismo mágico, no qual obras de arte clássicas e famosas tornam-se agentes de ação, colaborando com o sucesso de um jovem aparentemente comum. O foco na transformação do protagonista – da apatia à energia criativa – reforça a ideia de que o produto tem efeitos quase sobrenaturais. A rápida mudança de expressão facial e a conclusão bem-sucedida da tarefa transmitem a sensação de que a bebida oferece um impulso quase mágico, convocando o espectador a experimentar. Trata-se de uma narrativa espetacularizada que apela diretamente à emoção e ao desempenho individual, aspectos fortemente conectados aos valores culturais da sociedade estadunidense.

Em contraponto, em 2018, a Coca-Cola apostou em um estilo mais discreto no Japão com três vídeos: 1) uma moça saboreia um lanche enquanto bebe Coca-Cola, destacando a naturalidade da escolha da bebida para qualquer ocasião; 2) uma moça em primeiro plano fala sobre a importância de ter a bebida certa ao encontrar amigos, enquanto ao fundo um grupo conversa e joga em torno de

uma mesa; 3) um jovem, incluído num grupo de amigos socializando, tem sua voz como narrador afirmando que o refrigerante fica ainda melhor com amigos, e que o momento entre amigos fica ainda melhor com o refrigerante.

Figura 4 – Comercial Coca-Cola “Coca-Cola Plus” (2018)



Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5HFQEFwG0qI&ab_channel=ZonaC
Infelizmente, por restrições geográficas do website, o vídeo original não está disponível.

Ao contrário da campanha anterior, o comercial japonês foca na construção de vínculos afetivos e na valorização do grupo. O refrigerante não é apresentado como catalisador de produtividade, mas como um símbolo de conexão e harmonia social. Em vídeos breves e visivelmente despretensiosos, a campanha reforça valores culturais centrais no Japão, como a simplicidade, o pertencimento, a moderação e a alegria partilhada. A Coca-Cola, nesse contexto, se associa a momentos de lazer entre amigos, não como destaque individual, mas como parte do coletivo – servindo, assim, mais como elo entre pessoas do que como agente de transformação pessoal.

A comparação entre os comerciais da Coca-Cola evidencia dois modos distintos de construir significados em torno do mesmo produto, moldados pelas expectativas culturais de cada sociedade. Nos Estados Unidos, o refrigerante é apresentado como um catalisador de desempenho e criatividade, inserido em uma narrativa visual de apelo estético, onde a ação individual impulsionada pelo consumo leva à conquista e ao sucesso imediato. Já no Japão, a

campanha se ancora em situações cotidianas e em laços sociais, associando a bebida a momentos de conexão, convivência e afeto. A lógica publicitária se adapta: enquanto nos Estados Unidos a ênfase está na transformação pessoal e no protagonismo, no Japão o foco é a preservação de vínculos e o fortalecimento da vida coletiva. Em ambos os casos, a Coca-Cola se apresenta como facilitadora de experiências – mas a natureza dessas experiências varia conforme os valores que cada cultura prioriza.

DIÁLOGO ENTRE CULTURA E ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA

A análise comparativa dos comerciais da Apple e da Coca-Cola, veiculados nos Estados Unidos e no Japão, revela como a publicidade adapta suas estratégias narrativas e simbólicas em consonância com os valores socioculturais de cada país. Mais do que promover produtos, os comerciais constroem significados em torno da ideia de consumo, ora exaltando a criatividade individual e o protagonismo, ora reforçando a importância do grupo, da harmonia e da disciplina. Essa adaptação não é apenas estética, mas profundamente estratégica: ao compreender os códigos culturais que orientam o comportamento de seus públicos, as marcas conseguem estabelecer conexões mais eficazes e afetivas. A seguir, discutem-se os sentidos culturais construídos em cada campanha, bem como os pontos de convergência e divergência nas representações apresentadas.

A propaganda não deve ser entendida apenas como uma ferramenta de persuasão comercial, mas como parte de um sistema comunicacional que constrói e circula sentidos dentro de uma cultura; os meios de comunicação não apenas refletem a realidade, mas a moldam simbolicamente por produção de significados compartilhados (HALL, 2003). O ato de consumir ultrapassa a função utilitária e passa a desempenhar um papel cultural e simbólico central, os

bens de consumo são veículos de significados culturais que permitem aos indivíduos expressarem suas identidades e pertencerem a grupos ou se diferenciarem deles (MCCRACKEN, 2003).

Ao discutir o "*American way of life*", Cunha (2017) mostra como o consumo pode ser elevado à condição de valor cultural em si, tornando-se um indicador de sucesso, felicidade e autorrealização. Santaella (2008) reforça esse papel ao destacar que as imagens publicitárias não apenas ilustram produtos, mas performam discursos ideológicos, organizando sensações e valores. Assim, os comerciais aqui analisados não apenas promovem bens de consumo, mas propõem modelos de comportamento e estilos de vida, transmitindo ideais de felicidade e caminhos de realização pessoal e coletiva.

A estética publicitária também se adapta aos códigos culturais de forma estratégica, seja por meio da narrativa visual, do ritmo da edição, da escolha dos personagens ou da ambientação das cenas. Nos comerciais analisados, essa dimensão revela nuances importantes sobre os valores atribuídos a cada cultura. As campanhas estadunidenses, tanto da Apple quanto da Coca-Cola, apostam em linguagens grandiosas e dinâmicas, que evocam protagonismo, impacto visual e transformação pessoal imediata. A espetacularização e o uso de elementos cinematográficos nessas campanhas reforçam o culto à performance, à superação e ao brilho individual. Em contraste, os comerciais japoneses priorizam a cotidianidade e o vínculo social, com ritmo mais suave, cenas comuns e apelo à harmonia – tanto com o outro quanto consigo mesmo. A publicidade, nesses casos, atua como mediadora de experiências possíveis dentro de uma cultura, oferecendo não apenas produtos, mas modelos que se alinham às sensibilidades locais.

Ao observar os comerciais, emerge uma questão fundamental: a publicidade apenas reflete os valores culturais de cada sociedade ou também os molda ativamente? Ainda que as campanhas demonstrem adaptações sensíveis às especificidades locais, é possível perceber

que os discursos publicitários operam como forças de normalização comportamental, projetando modos de vida considerados desejáveis. Dessa forma, mesmo as campanhas japonesas, centradas na coletividade e na moderação, podem ser lidas como parte de uma lógica de mercado que internacionaliza o estilo de vida ocidental, com foco na marca, na valorização da experiência e, principalmente, a construção de identidade por meio do consumo. O conceito de imperialismo cultural, frequentemente associado à influência dos Estados Unidos sobre outros países, ajuda a compreender como certos valores continuam sendo exportados, ainda que suavizados ou ressignificados. A publicidade, portanto, não apenas traduz culturas, mas também participa ativamente da disputa por hegemonias simbólicas, atuando como agente de difusão e até imposição de certos estilos de vida.

A análise permitiu compreender que, embora adaptadas aos contextos culturais locais, as estratégias publicitárias compartilham a intenção comum de construir vínculos emocionais entre marca, consumidor e estilo de vida. Seja por meio do espetáculo individualista ou da simplicidade coletiva, a propaganda opera como mediadora entre cultura e mercado, valores sociais e consumo. A coexistência de elementos globais e locais evidencia tanto a flexibilidade das campanhas quanto os limites de adaptação, com tensões entre identidade cultural e pressões mercadológicas.

CONCLUSÃO

A diversidade cultural existente dentro de um único país já impõe desafios significativos à comunicação de marcas; quando o escopo se expande para o nível internacional, compreender essas diferenças torna-se ainda mais crucial. Este artigo teve como objetivo analisar de que forma aspectos culturais influenciam a construção e a recepção de campanhas publicitárias em diferentes países. Para isso,

foram comparados comerciais da Apple e da Coca-Cola veiculados nos Estados Unidos e no Japão, buscando identificar como as estratégias de comunicação se adaptam aos valores de cada sociedade.

Com base nos dados analisados e nas interpretações construídas ao longo do estudo, é possível afirmar que a pesquisa alcançou seus objetivos e respondeu à pergunta proposta. As campanhas analisadas evidenciam como aspectos culturais exercem influência direta sobre as estratégias publicitárias, afetando tanto a forma quanto o conteúdo das mensagens veiculadas. As marcas estudadas demonstraram capacidade de adaptação simbólica, utilizando narrativas ajustadas a diferentes contextos socioculturais de maneira eficaz.

Nos Estados Unidos, os comerciais adotam narrativas mirabolantes e megalomaniacas, valorizando também uma jornada de “pessoa comum alcança o estrelato”; em perspectiva, o estilo de vida ideal pregado no país é o de abundâncias, uma busca pela vitória pessoal, ao trabalho, à persistência, à meritocracia e a concepção de que todo indivíduo é capaz de feitos extraordinários. Já no Japão, os comerciais são simples e abordam temas como saúde mental, física e espiritual e momentos de lazer e com amigos, relacionando-se melhor com um público que está mais preocupado com bem-estar e pertencimento a um grupo. A disciplina, responsabilidade, saúde e ligação com uma comunidade estão refletidos na ideia do produto.

É importante considerar, no entanto, que o estudo se concentrou em duas marcas estadunidenses amplamente consolidadas, e em produtos com alto apelo comercial. Pesquisas futuras podem ampliar essa abordagem, explorando campanhas de marcas locais ou emergentes, produtos de nicho e contextos culturais menos centrais no mercado global. Ainda assim, os achados aqui apresentados oferecem subsídios valiosos para compreender a intersecção entre cultura, consumo e comunicação, podendo servir como base para estratégias mais sensíveis e eficazes no campo do marketing internacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKER, M. J. (2005). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier.

BEHRENS, Kazuko Y.; UMEMURA, Tomo. (2017): Japan-US comparison of mothers' wishes for their children's futures in the context of attachment, **Journal of Family Studies**.

BEZERRA, Juliana. "Japão"; Toda Matéria. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/japao/>. Acesso em 10 de junho de 2023.

CUNHA, Paulo Roberto Ferreira da. **American way of life**: representação e consumo de um estilo de vida modelar no cinema norte-americano dos anos 1950. Tese (doutorado) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo, São Paulo, 2017.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

MIRANDA, A. P. C. de; PEPECE, O. M. C.; MELLO, S. C. B.. Brasil, Japão e Estados Unidos: analisando o comportamento de compra e valores culturais. *In*: **INTERCOM**, 2000, Manaus. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2000.

KARNAL, Leandro. A Formação da Nação. *In*: KARNAL, Leandro (org.). História dos Estados Unidos: das origens ao século XXI. São Paulo: Contexto, 2008, p. 47.

PARK, William; AIRTH, Johanna. "Por que os japoneses sempre devolvem o que não é deles"; BBC Future. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-51214484>. Acesso em 10 de junho de 2023.

POLON, Luana Caroline Künast; POLON, Paulo Henrique Heitor. **A influência comercial e cultural dos Estados Unidos no Brasil**. 2020. (Desenvolvimento de material didático ou instrucional - Conteúdo Didático).

RATTI, Oscar; WESTBROOK, Adele (1991), Segredos do samurai: um estudo das artes marciais do Japão feudal, **Tuttle Publishing**.

RODEGHERO, C. S.. Religião e patriotismo: o anticomunismo católico nos Estados Unidos e no Brasil nos anos da Guerra Fria. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 22, n. 44, p. 463-487, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2008.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing e Propaganda**. Pallas. Rio de Janeiro. 1976.

SOUSA, Rainer. "Japão"; História do Mundo. Disponível em: <https://www.historiadomundo.com.br/japonesa>. Acesso em 10 de junho de 2023.

SOUSA, Rafaela. "Estados Unidos"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/estados-unidos.htm>. Acesso em 08 de junho de 2023.

2

Mario Vásquez Astudillo

REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: CONTRIBUIÇÕES PARA O ESTADO DO CONHECIMENTO NA PESQUISA¹

1

O texto corresponde a uma versão traduzida e atualizada de capítulo Revisión sistemática de la literatura con tecnologías: aportes al estado del arte y del conocimiento. /n: Garzón, Rebeca. El arte de investigar en Internet. México: Silla Vacía Editorial, 2024.

DOI: 10.31560/pimentacultural/978-85-7221-363-9.2

*A paixão pela pesquisa foi substituída
pela paixão pela publicação*

Maggie Berg; Barbara Seeber

RESUMO

O capítulo apresenta elementos que norteiam a revisão de literatura e um conjunto de ferramentas e aplicativos que integram a inteligência artificial, automatizando alguns processos repetitivos e corriqueiros, acelerando a obtenção de informações pertinentes para a construção do estado da arte e do conhecimento. As ferramentas digitais apresentadas estão associadas as principais fases da revisão de literatura, que podem contribuir a manter o controle do processo e velar pela integridade e autoria da pesquisa.

Palavras-chave: Revisão sistemática de literatura; inteligência artificial na pesquisa; estado do conhecimento; estado da arte.

INTRODUÇÃO

No capítulo apresentamos diversas opções de ferramentas tecnológicas que podem auxiliar e facilitar nossas pesquisas, em particular da revisão sistemática da literatura (RSL), automatizando alguns processos repetitivos e corriqueiros, acelerando a obtenção de informações pertinentes para a construção do estado da arte e do estado do conhecimento.

Precisamente por causa desta grande disponibilidade de ferramentas e recursos digitais, muitas delas integram há vários anos a inteligência artificial (IA), nos últimos vinte anos tivemos uma explosão de revisões sistemáticas, algumas delas muito boas que constituem uma verdadeira contribuição aos investigadores, poupando-lhes muito tempo pesquisando em repositórios, bibliotecas e bases de dados de dados, e outras, um grande número de artigos de revisão sistemática que não constituem uma verdadeira contribuição porque não seguem um protocolo de pesquisa que possa ser replicado ou não usam fontes de informação adequadas, entre outras razões.

Uma revisão sistemática é um estudo secundário que normalmente utiliza artigos de estudos primários como fonte de dados, que pode nos ajudar em diversas fases de nossa pesquisa, podendo ter diferentes focos e objetivos.

Antes de iniciar qualquer revisão, é necessário ter muito claro o objetivo, pois vamos encontrar ou não só o que procuramos. Por esta razão, é relevante iniciar o capítulo com uma síntese de alguns conceitos que norteiam a nossa RSL: estado da arte, estado do conhecimento, teoria, referencial teórico. Então vamos estabelecer algumas diferenças essenciais entre revisões sistemáticas e não sistemáticas. Na sequência, com base nas etapas típicas de uma RSL, exploraremos diversas ferramentas digitais, muitas delas complementares com as quais cada pesquisador pode criar seu ambiente pessoal de pesquisa digital.

Conhecemos o avanço dinâmico e a variedade das ofertas de tecnologia que integram a inteligência artificial, por isso, em vez de realizar uma revisão exaustiva das opções tecnológicas, focamo-nos numa seleção delas associadas às principais fases de uma RSL, para manter o controle do processo e velar pela autoria da pesquisa. No caso da pesquisa, a IA pode enriquecer os processos de seleção de informação e de escrita, detectar e corrigir erros de coerência, recomendar fontes sobre um tema específico, contribuir na elaboração de perguntas e sugerir títulos atraentes, gerenciar citações e referências, entre muitas outras possibilidades (Holmes, Miao, 2024). A mera incorporação de tecnologia (IA) não garante uma transformação significativa no processo de investigação sem um modelo teórico e metodológico, princípios éticos sólidos que orientem a sua integração. Corremos o risco de fomentar uma elevada dependência tecnológica sem encorajar o pensamento crítico e a criatividade.

ESTADO DA ARTE, ESTADO DO CONHECIMENTO, REFERENCIAL TEÓRICO

Estado da arte e conhecimento para alguns autores são sinônimo e outros, estabelecem diferenças claras, como Londoño *et al.*: “os estados da arte visam a formulação específica e a justificação de problemas de investigação; o estado do conhecimento destina-se a um público mais amplo de estudantes, académicos e tomadores de decisão interessados na área educacional” (2014, p. 18).

Alguns dos principais objetivos do estado da arte e do conhecimento são (Astudillo *et al.*, 2023, p. 132):

- Obter dados relevantes sobre as abordagens teóricas e disciplinares dadas ao objeto de estudo, tendências e perspectivas metodológicas.

- Descreva o estado de desenvolvimento alcançado em torno de um tópico, área ou disciplina.
- Ampliar o conhecimento sobre o que foi estudado para fornecer argumentos que ajudem a justificar e definir o escopo de uma investigação.
- Contribuir para a construção de uma linguagem comum que permita a comunicação transparente, eficaz, ágil e precisa entre acadêmicos ou interessados no tema em estudo.
- Estudar a evolução do problema, área ou tema de uma pesquisa.
- Gerar novas interpretações e posicionamentos críticos em torno de um tema, área ou disciplina.
- Determine e compare as diferentes abordagens que foram adotadas para um problema.

Por sua vez, podemos entender o referencial teórico como o conjunto central de teorias, elementos teóricos, conceitos, categorias e conhecimentos empíricos que permitem ao pesquisador fundamentar seu processo de pesquisa, limitar as definições e abordagens conceituais que esclarecem o estudo (Quadro 1).

Quadro 1 – Componentes do referencial teórico

Elementos teóricos	Conceitos e categorias	Conhecimento empírico
Teorias gerais de referência. Teorias específicas.	Conceitos e categorias fundamentais da teoria da referência. Conceitos operacionais (dimensões e indicadores) a utilizar na investigação.	Esse conhecimento sobre o tema de pesquisa refere-se a evidências empíricas sobre determinados dados da realidade.
Premissas, valores, ideologias e/ou visões de mundo metateóricas subjacentes		

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Creswell e Creswell, 2021; Londoño et al., 2014.

Uma teoria, segundo Cynthia Freeland (2019), oferece uma explicação ordenada dos fenômenos observados, ajuda a unificar e organizar sistematicamente um conjunto de observações, com base em princípios básicos. Não há nada mais prático uma boa teoria. Como veremos mais adiante, a teoria que fundamenta a nossa RSL oferece uma abordagem conceitual composta por um conjunto de conceitos e descritores.

O referencial teórico da pesquisa não se limita a identificar a produção, mas a analisá-la, categorizá-la e revelar múltiplas abordagens e perspectivas. Requer a organização do material existente para posterior sistematização que leve a uma compreensão melhor e mais profunda. Adicionalmente, identificar lacunas ou necessidades relacionadas à produção documental no campo do conhecimento pesquisado (Astudillo *et al.*, 2023).

Neste contexto, uma revisão sistemática da literatura (RSL) rigorosamente realizada permite recopilar e sistematizar informação, a que pode ser uma contribuição para a própria pesquisa e para a comunidade acadêmica através da sua publicação, o que poupa muito tempo a outros investigadores, ajudando a compreender as tendências existentes.

É necessário indicar que existem vários tipos de revisões de literatura, agrupadas em sistemáticas e não sistemáticas (Quadro 2).

Quadro 2 - Diferenças entre revisão sistemática e não sistemática

Fases de revisão	Revisão sistemática	Revisão não sistemática
Questão de pesquisa	Estruturada, clara, concreta e focada em um problema.	Ampla, não estruturada.
Pesquisa de artigos e suas fontes.	Pesquisa detalhada, sistemática e explícita.	Não detalhada ou sistemática. Ela não tenta localizar todos os estudos disponíveis.

Seleção de artigos	Baseada em critérios explícitos de inclusão/exclusão aplicados uniformemente a todos os artigos.	Não há critérios de seleção e não é reproduzível. Alta possibilidade de viés.
Avaliação da qualidade dos estudos	Avaliação crítica/avaliação da qualidade da metodologia.	Não há necessariamente uma avaliação da metodologia do estudo.
Síntese	Resumo qualitativo e/ou quantitativo.	Resumo qualitativo
Interpretação	Baseada em evidências.	Baseada em opinião pessoal e/ou dos autores e/ou evidências encontradas em pesquisa não exaustiva.

Fonte: Astudillo et al, 2023

As revisões sistemáticas proporcionam benefícios como rigor, rastreabilidade e transparência, mas o seu foco é específico e pode ser limitado. As revisões não sistemáticas “normalmente não demonstram a sua fiabilidade, têm um enfoque muito mais amplo que precisa de ser preservado” (Codina, 2020, p. 8).

METODOLOGIA RSL E FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS

A seguir revisaremos diferentes ferramentas digitais que podem ser utilizadas nas fases de uma RSL.

PROTOCOLO PARA REALIZAÇÃO DA REVISÃO SISTEMÁTICA

A RSL nos facilita transitar desde um tema de interesse pessoal, para um tema de interesse de pesquisa. O primeiro passo é planejar a RSL. Na literatura encontramos pelo menos quinze

protocolos para realizar uma RSL (Radaelli *et al.*, 2022). Dependendo do tipo de RSL, as etapas típicas de um protocolo de RSL são:

- Definir as questões de pesquisa.
- Definir o escopo da revisão: nacional, internacional; nível educacional, etc.
- Definir o período de publicação das fontes a serem selecionadas.
- Definir o PICOC: população, intervenção, comparação, resultado, contexto.
- Determinar os critérios de inclusão e exclusão.
- Determinar os critérios de qualidade do conteúdo dos artigos.
- Selecionar fontes de dados, geralmente bancos de dados.
- Limitar os termos de pesquisa: palavras-chave, descritores e seus sinônimos.
- Construir a fórmula de busca canônica (string).

O protocolo PRISMA (<http://prisma-statement.org/>) contem os elementos mínimos de uma revisão sistemática (Page *et al.*, 2022). Dentre dos diversos recursos que o PRISMA oferece um checklist e o fluxograma. O checklist é apropriado para avaliar a qualidade de outras RSL, a fim de selecionar a mais adequada, sendo também necessário verificar se já existe alguma RSL publicada sobre o nosso tema. É muito útil em diferentes fases do projeto de pesquisa. Por sua vez, o fluxograma PRISMA, cada vez mais presente nos artigos sobre RSL, nos orienta na sequência de etapas da RSL e nas informações que precisamos documentar para a confiabilidade de nossas pesquisas. As traduções dos documentos de trabalho do protocolo estão disponíveis em vários idiomas, incluindo o português (<http://prisma-statement.org/Translations/Translations>).

É aconselhável rever muitas RSL, sobre diferentes temas, para focar especialmente na sua dimensão metodológica. Um exemplo interessante de diversas RSL é a Biblioteca Cochrane (<https://www.cochranelibrary.com>). Possui um banco de dados de revisões sistemáticas e meta-análises que resumem e interpretam os resultados de pesquisas na área da saúde.

Existe um rico panorama de ferramentas digitais para executar a RSL para que cada pesquisador possa selecionar aquelas que mais lhe convêm, de acordo com seus objetivos e metodologia de pesquisa, já que várias delas permitem pesquisas colaborativas com pesquisadores de diferentes países. Todos eles usam inteligência artificial. Vejamos algumas.

- **Parsifal** <https://parsif.al/>: é uma aplicação online que aplica um protocolo à realização de uma RSL, portanto incentiva a RSL a seguir os passos mínimos adequados e em termos de resultados contém a informação para uma RSL de qualidade. Outra vantagem desta ferramenta é que ela permite que vários pesquisadores trabalhem juntos em um espaço de trabalho compartilhado, desenhando o protocolo e realizando a RSL. Também documenta todo o processo e gera relatórios (Rodríguez, 2019).
- **Consensus** <https://consensus.app/>: motor de busca de artigos de pesquisa.
- **Research Rabbit** <https://www.researchrabbit.ai>: plataforma de pesquisa para descobrir e visualizar literatura acadêmica e gerar mapas e gráficos interativos.
- **SciSpace** <https://typeset.io>: aplicativo que pode explicar e esclarecer dúvidas sobre trabalhos de pesquisa. Gera tabelas comparativas dos trabalhos selecionados com diferentes dimensões, tais como: referencial teórico, metodologia, resultados, etc.
- **Rayyan** <https://www.rayyan.ai>: permite realizar uma RSL em colaboração com outros pesquisadores de diferentes latitudes.

- **EPPI-Reviewer** <https://epi.ioe.ac.uk/cms/Default.aspx?tabid=2914>: realiza todos os tipos de revisões de literatura, incluindo revisões sistemáticas, meta-análises, revisões narrativas e meta-etnográficas.
- **WebQDA** <https://www.webqda.net/?lang=es>: auxilia no desenvolvimento de revisões bibliográficas, principalmente qualitativas, na visualização de resultados e no estabelecimento de trabalhos colaborativos.
- **Elicit** <https://elicit.com>: é um sistema de inteligência artificial para uso acadêmico. Serve para agilizar as tarefas de busca, extração, análise e síntese de informação científica.

Cada uma das ferramentas apresentadas neste capítulo tem particularidades, pelo que é aconselhável explorá-las para avaliar a ferramenta mais adequada e alinhada com os propósitos e a natureza da investigação que está a ser realizada.

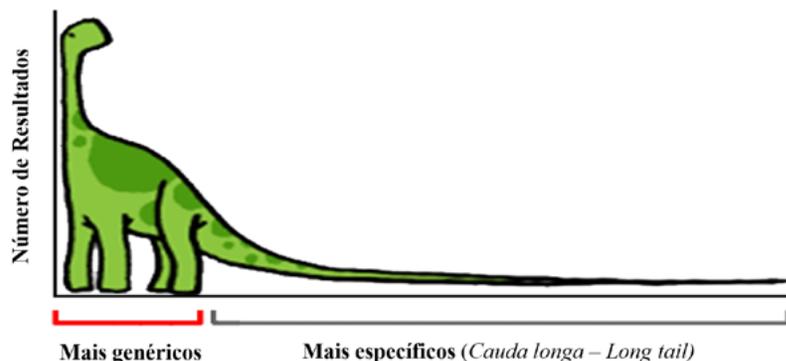
DESCRITORES: ENTREVISTAS EXPLORATÓRIAS, TESAUROS E PROMPTS

O corpus de análise é construído a partir do referencial teórico que permite definir a fórmula ou cadeia de busca composta pelas palavras-chave ou descritores.

Nesta fase é conveniente utilizar a estratégia “cauda longa” para identificar os termos de pesquisa e seus sinónimos (Figura 1 e Quadro 2). Os primeiros resultados são termos genéricos e pesquisas iterativas tornam os resultados mais específicos. A utilização de motores de busca, como o Google na sua pesquisa normal e avançada e o Google Acadêmico, são um importante suporte para pesquisas exploratórias. Esses mecanismos de busca não são bancos de dados, portanto cabe aos pesquisadores avaliar a confiabilidade dos resultados de cada busca; eles não oferecem capacidades de

recuperação que permitam ao revisor pesquisar sistematicamente com altos níveis de recuperação, precisão, transparência e reprodutibilidade (Gusenbauer, Haddaway, 2020).

Figura 1 - Estratégia “cauda longa” para identificar termos de pesquisa e seus sinônimos



Fonte: <http://blog.inteligencia.com/2017/12/el-long-tail-en-el-comercio-electronico.html>

Quadro 2 - Tipos de resultados

	Genéricos	Específicos
Tipo de busca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exploratória ▪ "Mapeamento" 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Revisão sistemática da literatura ▪ Revisão integrativa
Palavras chave	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Genéricas ▪ Sinônimos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Específicas e sinônimos específicos ▪ Uso de operadores booleanos
Ferramentas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Google: pesquisa normal e avançada ▪ Google acadêmico ▪ Aplicativos de IA 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso de Thesaurus ▪ Bases de dados subscritas ▪ Bases de dados abertas
Etapa do projeto de pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diagnóstico ▪ Relevância social e científica ▪ Definição do problema 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Referencial teórico ▪ Metodologia ▪ Discussão dos resultados

Fonte: *Elaboração própria.*

Entrevistas exploratórias

As entrevistas exploratórias, discussões abertas com pessoas que acumularam experiência prática em o campo de estudo, permitem revelar certos aspectos do fenômeno estudado que o pesquisador não teria pensado espontaneamente por conta própria, ajudam a descobrir os aspectos a ter em conta e expandir ou retificar a seleção das publicações. Trata-se, portanto, de abrir a mente, de ouvir, e não de fazer perguntas precisas, de descobrir novas formas de colocar o problema, e não de verificar a validade dos nossos esquemas. Sua função não é coletar ou analisar dados específicos, mas bem abrir caminhos de reflexão antes abertos, ampliar e refinar horizontes de leitura, tomar consciência das dimensões e aspectos de um determinado problema (Campenhoudt, Quivy, 2019).

Tesouros

Além dos mecanismos de busca, para auxiliar na seleção de palavras-chave e descritores de busca e melhorar a eficiência da recuperação, podemos verificar os termos propostos pelos autores nos principais tesouros ligados à educação. O tesouro ou thesaurus é um vocabulário controlado utilizado em documentos, bem como de indexadores e usuários, tende a ser uniforme e padronizado, o que facilita sua recuperação pelos sistemas de busca.

- **ERIC Thesaurus** <https://eric.ed.gov/?ti=all>.
- **Tesouro Europeu da Educação** <https://vocabularyserver.com/tee/es/>.
- **Thesaurus Brasileiro da Educação** <https://vocabularyserver.com/brased/index.php>.
- **UNESCO Thesaurus** <https://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/en/>.

Para focar a busca temos operadores booleanos que podemos combinar na busca booleana, com base na teoria dos conjuntos: soma: AND; alternativa: OU; negação: NÃO; parênteses: (), estabelece a ordem nas buscas; palavras compostas são agrupadas entre aspas: " "; asterisco: *, substitui até dez caracteres à direita ou à esquerda do termo e/ou radical; curinga: ?, substitui um caractere em qualquer posição do termo, por exemplo Brasil: Brasil ou Brasil.

Prompts

Na fase exploratória da revisão sistemática podemos usar a IA. Os *prompts* no contexto da IA são instruções, texto inicial ou perguntas que guiam o *chatbot* a responder e gerar resultados específicos. Eles podem ser usados para gerar texto, solucionar problemas ou realizar outras tarefas. Essa entrada de informações estabelece o contexto e a tarefa que a ferramenta deve realizar. Para atender tarefas específicas é necessário projetar e criar cuidadosamente *prompts* para gerar resultados apropriados. Para facilitar esse processo, existem diversas ferramentas que automatizam sua geração.

Atlas (2023) e Holmes, Miao (2024) oferecem algumas recomendações e princípios para desenhar *prompts* mais efetivos, articulando uma cadeia de raciocínio coerente, que defina o **contexto**, a **tarefa** e as **regras**:

- Utilize uma linguagem simples, clara e direta. Escolha suas palavras com cuidado.
- Defina o contexto. Por exemplo, você pode explicar sua função, público, tom pretendido, propósito pretendidos, etc.
- Seja específico e conciso na descrição da tarefa.
- Defina as regras, inclua exemplos para ilustrar a resposta desejada.

- Refine e faça iterações, experimente diversas variações.
- Seja ético, evitando gerar conteúdo inadequado. Declare o uso de IA em seus trabalhos. IA-giarismo é o uso de conteúdo gerado por IA para apresentá-lo como seu.

BANCOS E BASES DE DADOS

Dada a explosão de revisões sistemáticas e o seu real valor na investigação para sistematizar a aplicação do conhecimento acumulado, as comunidades acadêmicas partilham as diferentes fases de uma RSL. É o caso do banco de dados internacional registro prospectivo de revisões sistemáticas em saúde e assistência social PROSPERO (<https://www.crd.york.ac.uk/PROSPERO/#searchadvanced>). As principais características do protocolo de revisão são registradas no início, com o objetivo de ajudar a evitar duplicações não planejadas e permitir a comparação dos métodos de revisão relatados com os planejados no protocolo. Nesta base de dados é possível consultar protocolos RSL que nos ajudam a desenhar os nossos protocolos RSL.

A qualidade das pesquisas sistemáticas não depende apenas das consultas ou filtros especificados para pesquisar uma base de dados, mas também da própria base de dados. Há um grande número de bases de dados, com acesso restrito a assinantes, geralmente universidades e governos. Podemos destacar entre as subscritas; Academic Search Premier ASP (EBSCO); Arts & Sciences Collection (JSTOR); Science Direct; Scopus; Web of Science (WOS). Todas elas podem ser consultadas através do Portal de Periódicos da CAPES. Possuem acesso livre e gratuito ao conteúdo do Portal de Periódicos da CAPES professores, pesquisadores, alunos e funcionários vinculados às instituições participantes.

Cada base de dados possui suas próprias ferramentas para busca, recuperação e armazenamento de resultados. O Portal de Periódicos da CAPES tem disponíveis materiais de apoio (apresentações, vídeos, guias, tutoriais) e treinamentos online, gratuitos, interativos e em tempo real. O calendário abrange todas as áreas do conhecimento.

Além disso, temos algumas bases de dados de acesso aberto, entre outras:

- **Bielefeld Academic Search Engine** (Base) <https://www.base-search.net/>.
- **Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades** (CLASE) <https://dgb.unam.mx/index.php/catalogos/bibliografia-latinoamericana/clase>
- **Dimensions** <https://app.dimensions.ai/>.
- **DOAJ** <https://doaj.org>.
- **Education Resources Information Center** (ERIC) <https://eric.ed.gov/>.
- **Portal Latino-Americano de Arquivos Abertos** (LAOAP) <http://lanic.utexas.edu/project/laoap/indexesp.html>.
- **Rede de Revistas Científicas da América Latina e Caribe, Espanha e Portugal** (Redalyc) <https://www.redalyc.org>.
- **SciELO** <https://scielo.org/es/>.
- **Semantic Scholar** <https://www.semanticscholar.org/>.
- **ScienceOpen** <https://www.scienceopen.com/>.
- **The Lens** <https://www.lens.org/>.

As comunidades acadêmicas disponibilizam suas publicações através das redes sociais. Dentre as redes sociais acadêmicas comerciais, é interessante destacar duas, que, entre outros benefícios, possibilitam o contato com os autores, principalmente para que eles compartilhem textos completos, conectando a comunidade científica:

- **Academia.edu:** <https://www.academia.edu>: lançada em setembro de 2008, pode ser utilizado para compartilhar artigos, monitorar seu impacto no acesso, bem como acompanhar pesquisas em áreas específicas do conhecimento.
- **ResearchGate:** <https://www.researchgate.net>: fundada em 2008, tem como objetivo integrar cientistas e pesquisadores de todo o mundo. A plataforma oferece diversos recursos interativos, incluindo compartilhamento de arquivos e publicações, fóruns, discussões metodológicas, bem como busca semântica de resumos de publicações armazenadas no repositório, entre muitos outros recursos. Os membros podem até criar seu próprio blog pessoal na rede.

Desde as bases de dados você pode exportar os resultados da pesquisa para Excel (autores, título, resumo, local de publicação, ano, entre outros dados). As planilhas ajudam a organizar o trabalho para fazer a seleção conforme critérios de inclusão e exclusão e os critérios de qualidade definidos no protocolo.

A categorização dos dados de conteúdo dos artigos selecionados, com base na leitura dos títulos, resumos e texto completo, pode ser gerenciada por um desses gerenciadores bibliográficos.

- **EndNote** <https://endnote.com>: gestão de referências bibliográficas.
- **Zotero** <https://www.zotero.org>: software de código aberto que permite gerenciar referências bibliográficas e citações bibliográficas.

- **Refworks** <https://refworks.proquest.com/?legacy=true>: permite extrair as referências completas dos artigos utilizados diretamente do banco de dados, organizá-los e inseri-los em seus arquivos Word em diversos formatos.
- **BibTeX** <https://www.bibtex.org>: é um programa auxiliar do LATEX, desenvolvido para facilitar o gerenciamento de bibliografia e extrair dados de um banco de dados e inseri-los devidamente formatados em um documento.
- **Mendeley** <https://www.mendeley.com>: é um aplicativo gratuito que permite gerenciar e compartilhar referências bibliográficas e documentos de pesquisa, encontrar novas referências e documentos e colaborar online, podendo ser utilizado em diversos dispositivos.

Por fim, vale comentar sobre o **Toolify** <https://www.toolify.ai/es/>, um diretório de ferramentas de IA. Apresenta vários milhares de ferramentas que utilizam IA, incluindo mais de duzentas que podemos usar na pesquisa. A lista de ferramentas de IA e GPTs (*Generative Pretrained Transformer*) é atualizada diariamente pelo ChatGPT.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em entrevista, Bia Correa do Lago pergunta a Oscar Niemeyer, famoso arquiteto brasileiro: “Poucos arquitetos escrevem sobre seu próprio trabalho e você parece interessado em explicar, justificar, comentar sua arte. Quão importante você vê isso ao escrever sobre seu trabalho? Niemeyer responde: “Do jeito que eu trabalho, começo a desenhar e chego a uma solução. E aí eu paro e escrevo um texto explicando o meu projeto, porque é muito mais fácil as pessoas entenderem arquitetura lendo do que vendo algo desenhado, (...) a maioria dos meus projetos são aprovados pelo texto, eu explico através o texto” (Lago, 2012).

Na questão, Bia do Lago centra-se no interesse particular e na necessidade de explicar, justificar, comentar o próprio trabalho, no nosso caso, a investigação e, em particular, a revisão da literatura. Niemeyer explica seu projeto arquitetônico em palavras. Um contraponto da perspectiva do escritor pode ser encontrado em Schopenhauer em seu livro *"A Arte de Escrever"*, onde questiona que "poucos escrevem como um arquiteto constrói: primeiro esboçar o projeto e considere-o detalhadamente" (2022, p. 114).

Instigados por Niemeyer e Schopenhauer com a ideia de explicar o desenho de nossas pesquisas, neste capítulo compartilhamos a experiência em estudos de revisão sistemática, nos quais além de palavras, podemos explicar e desenhar nossos projetos com esquemas e protocolos claros de como são realizadas as pesquisas, de forma que possam ser replicadas, publicadas, sendo uma real contribuição para o avanço do conhecimento.

Temos que velar pela integridade ética e autoria da pesquisa, se fizermos bem isso direito, a IA nos empoderará. Se fizermos algo errado, isso nos desumanizará. Tecnologia e pesquisa devem interagir de forma fluida, buscando o objetivo final de melhorar o processo de pesquisa utilizando modelos e protocolos de revisão de literatura avançados específicos, deixando para trás a dicotomia pesquisa-tecnologia.

REFERÊNCIAS

ASTUDILLO, M.; RADAELLI, M.; GOULART, S. **Revisão sistemática de literatura:** contribuições ao estado da arte e do conhecimento. *In:* Veiga, A.; Da Cruz; Marquezan, L. Saberes em permanente transformação. Santa Maria: Labirintos, p. 129-164, 2023.

ATLAS, S. **ChatGPT for Higher Education and Professional Development:** A Guide to Conversational AI, 2023. Disponível em: https://digitalcommons.uri.edu/cba_facpubs/548. Acesso em: 30 jan. 2025.

CAMPENHOUDT, L. V.; QUIVY, J. M. **Manual de pesquisa em ciências sociais**. 7ª Edição, Lisboa: Gravidia, 2019.

CODINA, L. **Cómo llevar a cabo revisiones bibliográficas tradicionales o sistematizadas en trabajos de final de máster y tesis doctorales**, Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación, Máster Universitario en Investigación en Comunicación Social (MUCS), 2020.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, D. J. **Projeto de pesquisa**: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Penso Editora, 2021.

FREELAND, C. **Teoria da arte**. Uma breve introdução. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2019.

GUSENBAUER, M.; HADDAWAY, N. R. Which academic search systems are suitable for systematic reviews or meta-analyses? Evaluating retrieval qualities of Google Scholar, PubMed, and 26 other resources. **Research Synthesis Methods**, 11(2), p. 181-217, 2020. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jrsm.1378> Acesso em: 24 jan. 2024.

HOLMES, W.; MIAO, F. **Guia para a IA generativa na educação e na pesquisa**. UNESCO Publishing, 2024. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000390241> https://digitalcommons.uri.edu/cba_facpubs/548. Acesso em: 30 jan. 2025.

LAGO, B. **Um as palavras**. 15 entrevistas memoráveis. Rio de Janeiro: Capivara Editora, 2012.

LONDOÑO, O.; MALDONADO, L.; CALDERÓN, L. **Guías para construir estados del arte**. Bogotá: International Corporation of Networks of Knowledge, 2014.

PAGE, M. J. *et al.* A declaração PRISMA 2020: diretriz atualizada para relatar revisões sistemáticas. **Epidemiol. Serv. Saúde** vol. 31 no. 2, Brasília, 2022. Disponível em: <https://www.scielosp.org/article/rpsp/2022.v46/e112/pt/>. Acesso em: 24 jan. 2024.

RADAELLI, M.; GOULART, S.; ASTUDILLO, M. Blended Learning em Educação Básica e Superior: Revisão de Literatura das Temáticas Focadas nos Alunos. **Revista de Educação Pública**, v. 31, p. 1-21, 2022. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?pid=S2238-20972022000100114&script=sci_arttext. Acesso em: 24 jan. 2024.

RODRÍGUEZ, F. **Parsifal**. Uso de herramienta on-line para la elaboración de una revisión sistemática de la literatura. Manual de usuario. Universidad de León, 2019. Disponível em: <https://zenodo.org/records/2603914>. Acesso em: 24 jan. 2024.

SCHOPENHAUER, A. **A arte de escrever**. Porto Alegre: L&PM, 2022.

Mario Vásquez Astudillo

Doutor em Educação pela Universidade de Salamanca, Espanha. Professor de Espanhol e Literatura pela Pontifícia Universidade Católica do Chile. Professor nos Programas de Pós-Graduação em Educação (PPGE) e Tecnologias Educacionais em Rede (PPGTER); e no Departamento Metodologia do Ensino, Centro de Educação, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Suas linhas de pesquisa e atuação são a formação de professores, a integração de tecnologias nos processos de ensino e aprendizagem na Educação Básica e Superior; internacionalização da Educação Superior.

E-mail: mario.astudillo@ufsm.br

3

Ana Carolina de Sousa Moreira Raposo Seba

O DIREITO A UM JULGAMENTO HUMANO:

**PERSPECTIVAS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
NAS DECISÕES DO PODER JUDICIÁRIO**

RESUMO

O presente trabalho busca avaliar o avanço da inteligência artificial nos tribunais brasileiros, perpassando pela criação de tecnologias para auxiliar na realização dos processos. A pesquisa, da mesma forma, analisa os impactos da utilização da nova tecnologia nos processos decisórios, avaliando as circunstâncias da tomada de decisões e as possíveis consequências do uso da inteligência artificial dentro dos processos judiciais. Salienta-se, nesse aspecto, que denotou-se a necessidade de observação da programação referente a inteligência artificial, bem como a transparência sobre as informações vinculadas e a falta de legitimidade na decisão apoiada ou tomada com base na utilização dessas tecnologias.

Palavras-chave: Inteligência artificial; Poder Judiciário; decisões.

INTRODUÇÃO

A inteligência artificial despontou como um importante mecanismo dentro do mercado de trabalho, com a criação de robôs responsáveis por tarefas repetitivas, buscas, correções e aprimoramento de textos.

Dessa forma, os tribunais brasileiros passaram a adotar diversos mecanismos relacionados com a inteligência artificial, com o objeto de auxiliar e aprimorar o trabalho de servidores e juízes, buscando uma prestação jurisdicional mais célere e eficiente.

No entanto, não obstante os reconhecidos avanços com a utilização dessa tecnologia pelo judiciário, algumas questões já estão sendo levantadas sobre a utilização especificamente da inteligência artificial na produção de decisões judiciais.

Esse questionamento surge quando se analisa a essência do poder decisório, a necessidade de avaliação por parte do juiz de todas as nuances do caso concreto, bem como a capacidade de interpretação das relações sociais com base no direito posto.

Nesse diapasão, a utilização da tecnologia das decisões acende um alerta para os jurisdicionados, fazendo com que surja a exigência de um direito a um julgamento humano, a fim de evitar perfilamentos e utilização de critérios indevidos de interpretação realizados por uma inteligência artificial, desprovida da capacidade de exercer o poder decisório.

Propõe-se, então, o reconhecimento de um direito fundamental a um julgamento humano, o que será analisado com base na incorporação da inteligência artificial dos tribunais, nos riscos da utilização dessa tecnologia e com destaque para a origem do poder decisório e a capacidade de tomar decisões.

A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NOS TRIBUNAIS BRASILEIROS

Os tribunais brasileiros, progressivamente, passaram a adotar a inteligência artificial na facilitação de desempenho do trabalho. O projeto batizado de Victor, publicado em uma notícia do Supremo Tribunal Federal (2018) corresponderia a uma nova ferramenta apta a realizar a leitura de recursos extraordinários, buscando identificar a vinculação a temas de repercussão geral.

O Tribunal Constitucional desenvolveu, ainda, uma ferramenta de inteligência artificial denominada RAFA 2030, com o objetivo de auxiliar magistrados e servidores para identificar objetivos de desenvolvimento sustentável pela Agenda 2030 - ONU nos textos indicados em acórdãos e petições.

Em 2023, o Supremo Tribunal lançou uma nova ferramenta de inteligência artificial capaz de agregar processos de acordo com os temas, denominada de VitóriaA. Assim, diversos tribunais estaduais e federais passaram a apostar na modernização por meio de equipamentos e robôs utilizando a inteligência artificial.

Aponta-se também, desde 2018, o desenvolvimento do Projeto Sócrates por parte do Superior Tribunal de Justiça, consistente em mecanismo capaz de reconhecer texto e classificar o processo antes da distribuição (BRAGANÇA e DA F. P. G. BRAGANÇA, 2019, p. 71).

Nesse aspecto, Bragança e Da F.P.G. Bragança (2019, p. 67) destacam que, a partir de 2016, houve uma mudança robusta na utilização da inteligência artificial, com a diminuição de custo de armazenamento e a evolução na capacidade do processamento de dados. O Tribunal de Justiça de São Paulo (2023), por exemplo, apontou que foram realizadas 20 (vinte) milhões de tarefas por 69 (sessenta e nove) aplicações.

Ramos (2022), ao analisar os projetos de IA nos tribunais e o sistema de apoio ao processo decisório judicial, elenca um mapeamento descritivos dos projetos nos tribunais, como, por exemplo: o Hércules e Spartacus, no Tribunal de Justiça de Alagoas; o Artiu, Toth, Ámon e Saref no Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios; o Radar, do Tribunal de Justiça de Minas Gerais; o Magus do Tribunal Regional do Trabalho da 9ª Região, dentre outros.

Vislumbra-se, portanto, a crescente utilização da inteligência artificial dentro dos tribunais brasileiros, com a facilitação na elaboração de minutas, na classificação de processos e realização de tarefas repetitivas.

OS RISCOS DA UTILIZAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS DECISÕES JUDICIAIS

Para entender a aplicação dessa tecnologia, Barroso e Mello (2024, p. 06) indicam que a inteligência artificial atua com programas que são desenhados para transferir capacidades humanas para os computadores, de forma a incluir tarefas cognitivas e tomada de decisões. Esclarecem, inclusive, que a inteligência utiliza dados e algoritmos, ao passo que, quanto maior o número de dados que acumula, mais correções são confirmadas ou descartadas, tornando os resultados mais precisos.

Assim, apesar da utilização da inteligência artificial para avanços na automação de tarefas rotineiras que são repetitivas, com a utilização na realização de pesquisas, alguns riscos são observados, com problemas sociais relevantes. (BARROSO e MELO, 2024, p. 13-14).

Os autores Maranhão, Florêncio e Almada (2021, p. 158-159) esclarecem, por exemplo, a problemática do tratamento de dados pessoais, especificamente em relação à possibilidade de perfilamento, que pode ser utilizado de forma a monitorar a vida e o comportamento das pessoas.

Outrossim, Barroso e Mello (2024) destacam riscos que vão desde a desinformação, até a violação de privacidade, inclusive de dados sensíveis, como as informações sobre aspectos políticos, financeiros, sexuais e religiosos, além da possibilidade de discriminação algorítmica.

Nos Estados Unidos, um software da Northpointe que se propõe a prever o risco de reincidência criminal tem sido utilizado em decisões judiciais, como no caso de Paul Zilly em Wisconsin. Em reportagem, Angwin *et al.* (2016) revelam que o sistema, além de influenciar decisões como a reversão de acordos judiciais, apresenta um viés contra minorias, suscitando debates sobre a justiça e a ética do uso de tais tecnologias.

Explicam Vargas e Salomão (2022) que a decisão da Suprema Corte de Wisconsin de negar o recurso do réu contra a dosimetria realizada pelo software privado chamado COMPAS demonstra que a utilização dos sistemas na tomada de decisões pode levar a julgamentos mecanizados, baseados em padrões predefinidos e distantes da análise individualizada do caso concreto.

Em recente notícia, também nos Estados Unidos, uma startup chamada Fortuna Arbitration lançou o Arbitrus, um sistema que funciona como um magistrado, criado especificamente para solucionar disputas privadas, longe do judiciário. (LOPES, 2025).

Vislumbra-se, portanto, que, não obstante os diversos avanços trazidos pela inteligência artificial, é necessária uma análise mais aprofundada acerca da impossibilidade de capacidade decisória por parte dos robôs criados, com uma avaliação acerca da alimentação

dos dados e da possibilidade de análise por parte da inteligência artificial dos elementos de informações recebidos e, por conseguinte, a incapacidade de processamento dos fatos de forma individualizada.

Caso a inteligência artificial seja utilizada para solucionar os casos judiciais ou apoiar a tomada de decisões, os dois aspectos mais relevantes, aqui indico, serão: quem alimenta o sistema com dados e informações e quais os seus interesses? Como a inteligência artificial seria capaz de individualizar os casos concretos e não utilizar mecanismos simplesmente estatísticos para definir soluções?

Destaca-se que, diversos desses mesmos questionamentos foram realizados por Gutierrez (2020), ao apontar dúvidas acerca das decisões automatizadas, sobre os critérios utilizados para definir e embasar essas decisões, além de indagar se é possível afirmar que o sistema está cumprindo regras contratuais e legítimas expectativas de clientes, bem como a legislação.

Há de se analisar, portanto, se há possibilidade de conferir a um robô o aspecto decisório, a ponderação e a análise das nuances de cada caso concreto ou se a decisão é um aspecto fundamentalmente humano.

PODER DECISÓRIO: O DIREITO A UM JULGAMENTO HUMANO

O processo de tomada de decisões se desenvolve no ato de pensar, ao passo que o indivíduo busca relações e combinações diversas, conforme Da Silva, *et al.* (2011). Nesses moldes o autor aponta:

Neste espaço se verifica que o processo de tomada de decisão não é simples, uma vez que a grande quantidade de informações exige um tratamento individual buscando

transformá-las em conhecimento e, desta forma, utilizar esse conhecimento no processo pretendido. Não é um processo simples, pois a grande quantidade de informações, quando não organizadas e tratadas, pode prejudicar o processo de tomada de decisão. A percepção assume importante papel, pois além de ser um conjunto de sensações captadas pelos sentidos e organizadas na mente, ainda se relaciona com a forma pela qual o indivíduo compreende as informações disponíveis no meio. Desta forma, a tomada de decisão estará de acordo com as informações recebidas ao longo do processo de aprendizagem e com visão de mundo do indivíduo e do seu conhecimento prévio sobre a solução demandada. Enfim, o processo de tomada de decisão pode ser definido como a forma que os indivíduos agem quando uma ação decisória é demandada, no qual se deve levar em consideração a análise e o julgamento das informações disponíveis, além de sua associação com o ambiente em que o indivíduo está inserido. A tomada de decisão implica no comprometimento em um processo em que a racionalidade, o tratamento da informação, a percepção e a sensação são exigidos ao máximo, buscando reduzir riscos existentes e êxito nas ações.

É fato que nem mesmo a tomada de decisões humanas é imune aos vieses cognitivos, capazes de influenciar de forma intensa o processo decisório, gerando distorções entre a decisão e a realidade posta.

Horta (2019, p. 111) explica que as pessoas, ainda que mais experientes, possuem a tendência, dentro do processo decisório, de não enxergar ou mesmo subestimar os seus vieses, de modo que as estratégias de técnicas de conscientização e a substituição de tomadores de decisão humanos por inteligência artificial estão sendo adotadas para solucionar a problemática.

No entanto, os algoritmos utilizados também podem tanto assimilar como perpetuar esses vieses, causando estereótipos,

contidos dentro da massa de dados que alimentam a máquina de inteligência artificial (HORTA, 2019, p. 112).

Nesse aspecto, é importante destacar que a inteligência artificial, ao ser alimentada por dados compartilhados e interações relacionadas com os seres humanos, realiza um processo de adequação do problema com as informações que já possui, de modo que a sua confiabilidade perpassa entre o programa utilizado para definir suas funções e ações, bem como o material que ela possui para a “tomada de decisão”.

É evidente, portanto, que a utilização da inteligência artificial especificamente para tomar decisões e influenciar aspectos decisórios pelo juiz é perigosa, na medida em que poderá gerar dúvidas acerca da legitimidade, gerando extremo desconforto no jurisdicionado e insegurança jurídica.

Salienta-se que Marcin Górski (2023, tradução nossa), avaliando o direito a um juiz humano dentro da perspectiva de um julgamento justo, aponta “a utilização da IA (no seu atual estado de desenvolvimento) como juízes não parece ser conciliável com o direito à justiça de um julgamento, o que inclui o dever do tribunal de considerar devidamente o caso”.

Desse modo, nota-se que a utilização da inteligência artificial para definir casos ou a tentativa de substituição de um juiz humano por robôs, como a iniciativa da empresa Fortuna Arbitration, pode causar violações aos direitos fundamentais humanos, dentre eles o direito a um julgamento justo, englobando o juiz natural, diante da impossibilidade de definir o verdadeiro responsável pelo seu julgamento.

A utilização de um mecanismo de inteligência artificial não possui transparência suficiente para garantir a exata noção dos dados utilizados. Além disso, o processo de tomada de decisões, de fato, comporta vieses, mas, uma vez conhecidos, é possível afastamento ou a correção da decisão anteriormente tomada.

Desse modo, a falsa percepção de um julgamento justo por parte de uma inteligência artificial pode esvaziar a própria noção de justiça, criando um vácuo entre o julgamento em si e a possibilidade de recurso, afastando a possibilidade de identificação da ocorrência de injustiças.

Nesse aspecto, Streck (2025) realiza um importante alerta:

Ou seja, o que era para ser um auxílio aos juízes acaba por se transformar ele próprio no decisor principal. Os juízes-humanos, a reboque e sobrecarregados de mais e mais processos, aceitariam mansamente as decisões dos juízes-robôs, fundamentados no falso (ou enviesado) sistema de precedentes. O discurso está posto: se não concordar com a decisão do robô, não há saída, pois está fundamentado em repercussão geral.

Pobres dos jurisdicionados que discordarem.

E porque o afastamento da possibilidade de ocorrência de injustiças gera justamente a injustiça, a Suprema Corte de Wisconsin não afastou a dosimetria realizada por um sistema de pontos criados pela inteligência artificial COMPAS, apesar do sistema poder efetuar pontuação consideravelmente maior para minorias, o que culmina em verdadeira discriminação. (AngWin, *et al.*, 2016).

Streck (2025), inclusive, compartilha do entendimento de Tasioulas, ao propor um direito a uma decisão humana, destacando a positivação desse direito na União Europeia, além de um projeto de lei apresentado pelo governo dos Estados Unidos, incluindo o direito de escolha de não serem os indivíduos submetidos a decisões por serviços automatizados.

Desse modo, demonstra-se que o direito a um julgamento humano é essencial para garantir aos cidadãos a confiabilidade no processo decisório, conferindo, ainda, a garantia de efetiva recorribilidade e a possibilidade de determinação de injustiças e erros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vislumbra-se, desse modo, que, não obstante a adoção da inteligência artificial na automação de tarefas repetitivas e sem cunho decisório, os mecanismos adotados tendem a buscar apoiar a tomada de decisão ou realizá-la.

Nesse aspecto, destacou-se a utilização da inteligência COMPAS para avaliar, por meio de uma pontuação específica, aspectos subjetivos relacionados a um réu em processo criminal, bem como a criação de um robô juiz pela empresa Fortuna Arbitration, responsável por decisões acerca de conflitos privados.

No entanto, apontou-se diversas problemáticas acerca da utilização da inteligência artificial para a tomada de decisões, ressaltando-se o aspecto humano do próprio processo decisório, a manutenção de vieses de acordo com os dados a serem utilizados, a transparência acerca das informações vinculadas aos sistemas, a falta de legitimidade da decisão perante os jurisdicionados e o esvaziamento da noção do erro ou da injustiça.

Então, denota-se a necessidade da proposição de um verdadeiro direito fundamental a um julgamento humano, capaz de garantir aos cidadãos a solução de conflitos por meio de uma tomada de decisão transparente, com confiabilidade e, inclusive, possibilidade de indicação de injustiças, com preservação da recorribilidade efetiva.

REFERÊNCIAS

ANGWIN, Julia; LARSON, Jeff. Machine bias: there's software used across the country to predict future criminals. And it's biased against blacks. **ProPublica**, Nova York, 2016. Disponível em: <https://www.propublica.org/article/machine-bias-risk-assessments-in-criminal-sentencing>. Acesso em: 25 fev. 2025.

BARROSO, Luís Roberto; MELLO, Patrícia Perrone Campos. Inteligência artificial: promessas, riscos e regulação. Algo de novo debaixo do sol. **Revista Direito e Práxi**, Ahead of print, Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/revistaceaju/article/view/84479>. Acesso em: 13 nov. 2024.

BRAGANÇA, Fernanda; DA FPG BRAGANÇA, Laurinda Fátima. Revolução 4.0 no poder judiciário: levantamento do uso de inteligência artificial nos tribunais brasileiros. **Revista da Seção Judiciária do Rio de Janeiro**, v. 23, n. 46, p. 65-76, 2019.

DA SILVA, Edson Rosa Gomes *et al.* Processamento cognitivo da informação para tomada de decisão. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 1, n. 1, p. 25-39, 2011.

GÓRSKI, Marcin. Why a human court? On the right to a human judge in the context of the fair trial principle. **Eucrim**, Freiburg, v. 01, p. 83-88, 2023. Disponível em: <https://eucrim.eu/articles/why-a-human-court-on-the-right-to-a-human-judge-in-the-context-of-the-fair-trial-principle/>. Acesso em: 13 nov. 2024.

GUTIERREZ, Andriei. É possível confiar em um sistema de inteligência artificial? práticas em torno da melhoria da sua confiança, segurança e evidências de accountability. *In*: FRAZÃO, Ana; MULHOLLAND, Caitlin (coord.). **Inteligência artificial e direito**: ética, regulação e responsabilidade. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/inteligencia-artificial-e-direito-etica-regulacao-e-responsabilidade/1196969611>. Acesso em: 25 fev. 2025.

HORTA, Ricardo Lins. Por que existem vieses cognitivos na Tomada de Decisão Judicial? A contribuição da Psicologia e das Neurociências para o debate jurídico. **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, Brasília, v. 9, n. 3, p. 83-122, 2019.

Inteligência artificial vai agilizar a tramitação de processos no STF. **Supremo Tribunal Federal**, 30 mai. 2018. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=380038>. Acesso em: 23 fev. 2025.

LOPES, Pedro. Startup cria IA e já vende juiz de direito robô: 'Superar o judiciário'. **UOL**, São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2025/02/11/startup-cria-ia-e-ja-vende-juiz-de-direito- robo-superar-o-judiciario.htm>. Acesso em: 24 fev. 2025.

MARANHÃO, Juliano Souza de Albuquerque; FLORÊNCIO, Juliana Abrusio; ALMADA, Marco. Inteligência artificial aplicada ao direito e o direito da inteligência artificial. **Suprema**: revista de estudos constitucionais, Brasília, v. 1, n. 1, p. 154-180, jan./ jun. 2021.

Ministra Rosa Weber lança robô Vitória para agrupamento e classificação de processos. **Supremo Tribunal Federal**, 17 mai. 2023 Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=507426&ori=1>. Acesso em: 23 fev. 2025.

Modernização de equipamentos e Inteligência Artificial marcam transformação digital no TJSP. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**, 09 dez. 2023. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/Noticias/Noticia?codigoNoticia=95786>. Acesso em: 23 fev. 2025.

RAMOS, Janine Vilas Boas Gonçalves. **Inteligência artificial no poder judiciário brasileiro**: projetos de IA nos tribunais e o sistema de apoio ao processo decisório judicial. Editora Dialética, 2022.

STRECK, Lênio Luiz. O(a) robô Maria, precedentes e o direito a um julgamento humano. **Revista Consultor Jurídico**, 2025. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2025-fev-13/oa-robo-maria-precedentes-e-o-direito-a-um-julgamento-humano/>. Acesso em: 25 fev. 2025.

VARGAS, Daniel Vianna, SALOMÃO, Luis Felipe, Inteligência artificial no Judiciário. Riscos de um positivismo tecnológico. **Revista Justiça & Cidadania**, 07 abr. 2022, Disponível em: <https://www.editorajc.com.br/inteligencia-artificial-no-judiciario-riscos-de-um-positivismo-tecnologico>. Acesso em: 25 fev. 2025.

Ana Carolina de Sousa Moreira Raposo Seba

Mestranda em Filosofia pela Universidade Federal do Maranhão, Especialista em Advocacia Criminal pela Escola Superior de Advocacia da OAB-MA, Bacharel em Direito pela Universidade Federal do Maranhão.

Currículo Lattes: <https://lattes.cnpq.br/5504222911150025>.

4

Claudio Noel de Toni Junior

ISLÂNDIA:

DESENVOLVIMENTO HUMANO E SUSTENTÁVEL EM UMA
CULTURA DO BEM-ESTAR NA CONTEMPORANEIDADE

ISLA:

*DESARROLLO HUMANO Y SOSTENIBLE EN UNA CULTURA
DEL BIENESTAR EN LA ÉPOCA CONTEMPORÁNEA*

ICELAND:

*HUMAN AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN A CULTURE
OF WELL-BEING IN CONTEMPORARY TIMES*

RESUMO

A Islândia, possui representatividade em termos do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) onde está nas primeiras colocações do *ranking*, o que confere a seus cidadãos bem-estar e qualidade de vida. Com uma população pequena e baixos índices de corrupção, chama a atenção da comunidade internacional a cultura e o turismo islandês de uma povo que adota hábitos que a maioria dos demais países abandonaram como o respeito. O objetivo do artigo é mostrar a facilidade de acesso de contato entre as pessoas com uma mescla de tecnologia, inovação e manutenção de hábitos culturais que ajudam seus nacionais a manter uma saúde mental equilibrada, onde a riqueza é um dos índices a ser mensurada, sendo *per capita* e valorizando o desenvolvimento sustentável. A metodologia do artigo é referencial descritiva, onde aborda em sua maioria autores internacionais e islandeses com documentos e relatórios internacionais.

Palavras-chave: Islândia. Desenvolvimento sustentável. Cultura. Qualidade de vida.

RESUMEN

El Índice de Desarrollo Humano (IDH) de Islandia la sitúa entre los primeros países en términos de bienestar y calidad de vida. Con una población reducida y bajos niveles de corrupción, la cultura y el turismo de Islandia han atraído la atención de la comunidad internacional, ya que sus habitantes han adoptado hábitos que la mayoría de los demás países han abandonado, como el respeto. El objetivo del artículo es mostrar la facilidad de acceso al contacto entre personas con una mezcla de tecnología, innovación y mantenimiento de hábitos culturales que ayudan a sus nacionales a mantener una salud mental equilibrada, donde la riqueza es uno de los índices a medir, siendo per cápita y valorando el desarrollo sostenible. La metodología del artículo es una referencia descriptiva, basada principalmente en autores internacionales e islandeses y en documentos e informes internacionales.

Palabras-clave: *Islandia. Desarrollo sostenible. Cultura. Calidad de vida.*

ABSTRACT

Iceland's Human Development Index (HDI) ranks it among the top countries in the world, giving its citizens well-being and quality of life. With a small population and low levels of corruption, Iceland's culture and tourism have attracted the attention of the international community, as the people have adopted habits that most other countries have abandoned, such as respect. The aim of the article is to show the ease of access to contact between people with a mix of technology, innovation and maintenance of cultural habits that help its nationals to maintain a balanced mental health, where wealth is one of the indices to be measured, being per capita and valuing sustainable development. The article's methodology is descriptive referential, mostly addressing international and Icelandic authors with international documents and reports.

Keywords: *Iceland. Sustainable development. Culture. Quality of life.*

1 INTRODUÇÃO

A Islândia, uma nação insular localizada no Atlântico Norte, é conhecida por sua geografia, que inclui vulcões ativos, gêiseres, glaciares e paisagens áridas. Com uma área de aproximadamente 103.000 km², a Islândia é um dos países menos densamente povoados da Europa, com uma população que gira em torno de 370.000 habitantes. Essa baixa densidade populacional resulta em vastas áreas de natureza intocada, onde a maioria dos islandeses reside nas regiões costeiras, especialmente na capital *Reykjavik* e seus arredores.

A geografia da Islândia de acordo com Kienzler (2023) é marcada por sua origem vulcânica, o que contribui para a formação de suas características naturais. O país abriga o maior glaciar da Europa, o Vatnajökull, além de diversas caldeiras vulcânicas que são testemunhas da atividade geotérmica intensa presente na região. As temperaturas amenas durante o verão atraem turistas do mundo todo em busca das belezas naturais e fenômenos como as auroras boreais no inverno.

Em termos demográficos, a população islandesa é predominantemente homogênea etnicamente; cerca de 94% dos habitantes são descendentes de nórdicos e celtas. A cultura islandesa é profundamente enraizada nas tradições vikings e se reflete na língua nacional, o islandês, que preserva muitas características do antigo nórdico. Além disso, a sociedade islandesa valoriza fortemente a educação e a igualdade de gênero, resultando em altos índices de desenvolvimento humano (Ólafasson, 2010).

Outro aspecto interessante da população é seu sistema social único: os cidadãos têm acesso fácil à informação através da tradicional lista telefônica pública que apresenta os nomes dos moradores. Isso não apenas facilita a comunicação entre os indivíduos mas

também reforça um senso comunitário forte entre os islandeses. A culinária local também reflete essa conexão com a terra e o mar; pratos típicos incluem peixe fresco e carne de cordeiro, preparados com técnicas tradicionais (Evans, 2017).

A cultura e a identidade nacional da Islândia de acordo com Jónsdóttir (2017) são profundamente enraizadas em sua história, geografia e tradições. A singularidade do país, com suas paisagens dramáticas de vulcões, geleiras e fontes termais, moldou não apenas o modo de vida dos islandeses, mas também suas expressões culturais. A conexão íntima com a natureza é um tema recorrente na literatura, arte e música islandesas, refletindo uma reverência pela terra que sustenta seu povo.

O desenvolvimento humano e a qualidade de vida de acordo com Seikkula-Leino (2021) na Islândia são aspectos fundamentais que refletem o sucesso do país em promover um ambiente social, econômico e cultural favorável aos seus cidadãos. A Islândia frequentemente se destaca em rankings globais de desenvolvimento humano, sendo reconhecida por suas políticas sociais progressistas, educação de alta qualidade e um sistema de saúde acessível.

Conforme Elliot (2012), a Islândia se destaca no cenário global não apenas por sua beleza natural, mas também por seu compromisso com a sustentabilidade e a inovação. Este pequeno país nórdico tem adotado práticas que visam preservar o meio ambiente enquanto promove um desenvolvimento econômico sustentável. A combinação de recursos naturais abundantes, como energia geotérmica e hidrelétrica, permite à Islândia gerar eletricidade de forma limpa, reduzindo significativamente sua pegada de carbono.

Um exemplo notável é o uso da energia geotérmica para aquecer residências e fornecer água quente. Aproximadamente 90% das casas na Islândia são aquecidas com essa fonte renovável, demonstrando um modelo que outros países podem seguir. Além

disso, a utilização de energia hidrelétrica complementa essa matriz energética limpa, tornando a Islândia uma das nações mais sustentáveis do mundo em termos de produção de energia. A inovação também permeia o setor agrícola islandês. Com um clima desafiador e solo vulcânico, os agricultores têm explorado técnicas inovadoras para cultivar alimentos em estufas aquecidas geotermicamente. Isso não só garante a produção local durante todo o ano, mas também reduz a dependência de importações alimentares, promovendo a segurança alimentar e minimizando as emissões associadas ao transporte (Alola, Adebayo, 2023).

O objetivo do trabalho é abordar que a Islândia possui altos índices de bem-estar e qualidade de vida, dentro do *welfare state* atraindo turistas do mundo todo, mesmo sendo um país frio, abordando a rica cultura nacional sem deixar de lado a tecnologia globalizada, e que, quando há comprometimento com a população, a mesma obtém de seus governos não apenas a riqueza bruta concentrada e sim políticas públicas que faz da maioria da população pessoas que usufruem indicadores positivos de sustentabilidade socioambiental.

A metodologia é analítica descritiva de cunho predominantemente qualitativo através de pesquisa em bases de trabalhos científicos em que aborda a cultura, a resiliência e como a Islândia se tornou um exemplo para o mundo de como se faz desenvolvimento sustentável, onde ser um país pequeno em relação a nações como o Brasil, não significa que é mais fácil coibir temas que impedem o desenvolvimento como a corrupção, que está presente em todos os territórios, independentemente do tamanho, deve-se ater, neste ponto, na legalidade de coibir tais práticas danosas que geram desigualdades sociais não apenas na teoria como na prática e fazer justiça social, exige a moral ética que vai além do tamanho de países.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CULTURA, RESILIÊNCIA E DIVERSIDADE NA ISLÂNDIA

A língua islandesa desempenha um papel crucial na formação da identidade nacional. Considerada uma das línguas mais puras da Europa, ela preserva características do nórdico antigo. Esses fatores contribuem para uma sociedade coesa e resiliente, onde os indivíduos têm oportunidades iguais para prosperar. A educação é um dos pilares do desenvolvimento humano na Islândia. O país possui um sistema educacional robusto que prioriza a inclusão e a igualdade de oportunidades. Desde a educação infantil até o ensino superior, as instituições islandesas oferecem currículos diversificados que incentivam o pensamento crítico e a criatividade (Mcgoven, 2007).

O orgulho em sua língua é evidente nas iniciativas para promover a literatura local e as tradições orais. Autores como *Halldór Laxness*, vencedor do Prêmio Nobel de Literatura, são celebrados por suas obras que capturam a essência da experiência islandesa. Além disso, festivais literários atraem tanto locais quanto turistas interessados na rica herança literária do país (Majone, 2018).

A música também é um componente vital da cultura islandesa. Desde as melodias folclóricas tradicionais até os sons contemporâneos de artistas como Björk e Sigur Rós, a música reflete tanto a herança cultural quanto as influências modernas. Os festivais de música realizados ao longo do ano promovem essa diversidade musical e servem como plataformas para novos talentos emergentes¹.

1 As tradições folclóricas ainda têm um lugar significativo na sociedade islandesa. Contos sobre elfos e trolls são parte integrante da cultura popular e refletem uma visão mística do mundo natural que permeia o imaginário coletivo. Essas histórias não apenas entretêm, mas também ensinam valores sobre respeito à natureza e à comunidade Jónsdóttir (2017).

A culinária islandesa é uma expressão importante da identidade nacional. Com pratos que utilizam ingredientes locais como peixe fresco, cordeiro e laticínios artesanais, a gastronomia reflete tanto as condições climáticas desafiadoras quanto as práticas sustentáveis adotadas pelos islandeses ao longo dos séculos (Majone, 2018).

A cultura e identidade nacional da Islândia são um mosaico que combina tradição com modernidade. Essa intersecção cria uma sociedade coesa onde o passado é celebrado enquanto se abraça o futuro.

De acordo com Elliot (2012), a taxa de alfabetização é praticamente universal, com 99% da população adulta sendo capaz de ler e escrever. Essa ênfase na educação não apenas capacita os cidadãos, mas também fomenta uma cultura de inovação e empreendedorismo. Outro aspecto crucial é o sistema de saúde islandês, que é amplamente considerado um dos melhores do mundo. Com acesso universal aos serviços de saúde, os islandeses desfrutam de cuidados médicos abrangentes sem barreiras financeiras significativas. A expectativa de vida no país é alta, refletindo não apenas a qualidade dos serviços médicos disponíveis, mas também estilos de vida saudáveis promovidos pela sociedade. A alimentação saudável e a prática regular de atividades físicas são incentivadas desde cedo nas escolas.

A igualdade de gênero conforme Seikkula-Leino (2021) é outro fator que distingue a Islândia em termos de desenvolvimento humano. O país tem sido líder mundial em iniciativas para promover direitos iguais entre homens e mulheres, resultando em uma força laboral equilibrada e representativa. As políticas familiares flexíveis permitem que tanto homens quanto mulheres compartilhem responsabilidades parentais, contribuindo para uma sociedade mais justa. O desenvolvimento humano na Islândia está intrinsecamente ligado à sua abordagem holística em relação à educação, saúde e igualdade social. Esses elementos não apenas melhoram a qualidade de

vida dos cidadãos islandeses como também criam um modelo sustentável que pode ser admirado globalmente (ONU, 2024).

De acordo com Swason (2023), o Pão de Lava, uma das características geológicas mais emblemáticas da Islândia, representa não apenas a força da natureza, mas também um dos principais atrativos turísticos do país. Essas formações rochosas, resultantes de erupções vulcânicas, criam paisagens que parecem ter saído de um conto de fadas. A vastidão das áreas desabitadas ao redor dessas formações proporciona um ambiente único para os visitantes que buscam se conectar com a natureza em sua forma mais pura².

As paisagens desabitadas conforme Helgadóttir (2006) que cercam o Pão de Lava oferecem aos turistas uma experiência imersiva na natureza. Trilhas para caminhadas levam os visitantes através de campos de lava cobertos por musgos verdes e flores silvestres coloridas, criando um contraste impressionante com as rochas escuras. O silêncio absoluto dessas regiões permite uma reflexão profunda e uma desconexão do ritmo acelerado da vida moderna.

A observação da aurora boreal é uma das experiências mais procuradas nas noites claras em áreas próximas ao Pão de Lava. Os super jipes são frequentemente utilizados para explorar terrenos acidentados, permitindo acesso a locais remotos onde poucos se aventuram. A interação com guias locais enriquece a visita, pois eles compartilham conhecimentos sobre a história geológica e cultural da região.

A aurora boreal, também conhecida como luzes do norte, é um dos fenômenos naturais mais fascinantes e impressionantes que a natureza tem a oferecer. Este espetáculo de luzes coloridas

2 A importância do Pão de Lava vai além da estética; ele é um testemunho da atividade geológica intensa que moldou a Islândia ao longo dos milênios. As camadas de lava solidificada contam histórias sobre as erupções passadas e o impacto delas no ecossistema local. Essas áreas são frequentemente habitadas por uma flora e fauna únicas, adaptadas às condições adversas do solo vulcânico e ao clima rigoroso.

dançando no céu noturno é resultado da interação entre partículas carregadas do sol e a atmosfera terrestre. Quando essas partículas colidem com os gases atmosféricos, como oxigênio e nitrogênio, produzem uma variedade de cores que vão do verde ao vermelho, passando pelo azul e violeta (Evans, 2017).

Conforme Pimenta (2012), o fenômeno ocorre principalmente nas regiões polares, onde as condições são ideais para sua visualização. Na Islândia, por exemplo, as noites claras de inverno oferecem um cenário perfeito para observar a aurora boreal. Os visitantes frequentemente se dirigem a locais afastados das luzes urbanas para maximizar suas chances de testemunhar esse espetáculo celestial. A experiência é muitas vezes descrita como mágica e transformadora, proporcionando uma conexão profunda com a natureza.

Além da beleza estética, a aurora boreal possui significados culturais profundos em várias sociedades indígenas do Ártico. Para os Sámi³ da Escandinávia, por exemplo, as luzes eram vistas como espíritos dos ancestrais ou manifestações divinas. Essas interpretações enriquecem ainda mais o valor desse fenômeno natural, ligando-o à identidade cultural e às tradições locais.

A observação da aurora boreal não é apenas uma atividade turística; ela também impulsiona pesquisas científicas sobre o clima espacial e suas interações com o planeta Terra. Cientistas estudam esses eventos para entender melhor os impactos das tempestades solares na tecnologia moderna, incluindo sistemas de comunicação e redes Elétricas⁴.

3 População que vive em quatro países diferentes: Rússia, Noruega, Suécia e Finlândia, alternando de país conforme mudam as estações do ano com suas renas. Todavia, nos dias de hoje com os Estados cada vez mais indisponíveis em abrir suas fronteiras, as migrações tornaram-se mais difíceis.

4 A melhor época para observar a aurora boreal na Islândia vai de setembro a abril. Os tours guiados frequentemente incluem explicações sobre a ciência por trás do fenômeno. Câmeras fotográficas com configurações adequadas podem capturar imagens das luzes dançantes.

A aurora boreal de acordo com Legatelois (2014) não é apenas um espetáculo visual; ela representa uma interseção entre ciência, cultura e turismo sustentável. A busca por essa experiência única reflete o desejo humano de se conectar com o cosmos e compreender os mistérios da natureza que nos cercam.

O verão é uma estação que traz consigo uma infinidade de oportunidades para atividades turísticas, especialmente em regiões ricas em belezas naturais e culturais. Durante essa época do ano, os destinos turísticos se transformam, oferecendo experiências únicas que atraem visitantes de todas as partes do mundo. As atividades variam desde aventuras ao ar livre até festivais culturais, proporcionando um leque diversificado de opções para todos os gostos.

Uma das principais atrações do verão são as atividades aquáticas. Praias se tornam o centro das atenções, onde turistas podem desfrutar de esportes como *surf*, *stand-up paddle*⁵ e mergulho. Em locais como a Costa do Sol no Brasil ou as ilhas da Grécia, a combinação de águas cristalinas e clima ensolarado cria o cenário perfeito para relaxar ou se aventurar nas ondas⁶.

Além das atividades ao ar livre, o verão é sinônimo de festivais culturais. Cidades ao redor do mundo organizam eventos que celebram tradições locais através da música, dança e gastronomia. O Festival de Parintins no Amazonas é um exemplo marcante no Brasil, onde a cultura indígena se entrelaça com apresentações artísticas

5 Esporte semelhante com o surf, com modelos de pranchas diversos. Consiste em ficar em cima da prancha e remar por pequenas ou grandes distâncias.

6 Além disso, passeios de barco e cruzeiros oferecem uma perspectiva única dos destinos costeiros, permitindo que os visitantes explorem enseadas escondidas e ilhas paradisíacas. As trilhas e caminhadas também ganham destaque durante o verão. Parques nacionais e reservas naturais atraem amantes da natureza que buscam explorar paisagens a pé. O Parque Nacional da Chapada Diamantina na Bahia é um exemplo notável, com suas cachoeiras impressionantes e formações rochosas únicas que proporcionam trilhas desafiadoras e vistas espetaculares. Essas experiências não apenas promovem a saúde física mas também incentivam a conexão com o meio ambiente.

exuberantes. Esses festivais não apenas atraem turistas mas também fortalecem a identidade cultural local.

As atividades turísticas no verão oferecem uma rica tapeçaria de experiências que vão além do simples lazer; elas promovem a interação social, o respeito pela natureza e a valorização das culturas locais. Essa estação convida todos a explorarem novos horizontes enquanto desfrutam das maravilhas que nosso planeta tem a oferecer.

A culinária islandesa é um reflexo profundo da história, geografia e cultura do país. As tradições gastronômicas da Islândia são moldadas por séculos de adaptação às duras condições climáticas e à escassez de recursos naturais. A pesca, a agricultura limitada e a criação de gado em pequenas escalas influenciaram fortemente os hábitos alimentares dos islandeses, resultando em pratos que valorizam ingredientes locais e técnicas tradicionais (Legatelois, 2014).

Um dos aspectos mais fascinantes da culinária islandesa é o uso de métodos de conservação que datam da era *viking*. O *hákarl*, carne de tubarão fermentada, é um exemplo emblemático dessa tradição. Embora possa ser considerado um prato exótico para muitos, ele representa uma prática ancestral que permitia aos islandeses preservar alimentos em um ambiente onde a disponibilidade era sazonal. Outro exemplo é o *svið*, cabeça de ovelha cozida, que também reflete a filosofia de aproveitar ao máximo cada parte do animal (Helgadóttir, 2008).

A influência do mar na dieta islandesa não pode ser subestimada. Os frutos do mar são abundantes e variados, com pratos como *plokkfiskur*, um ensopado de peixe desfiado com batatas e cebolas, sendo muito apreciados. Além disso, a tradição do *skyr*, um laticínio semelhante ao iogurte, destaca-se como uma iguaria rica em proteínas que tem sido consumida por gerações.

A modernização trouxe novas influências à mesa islandesa, mas as tradições ainda permanecem vivas nas festividades locais.

Durante o *Þorrablót*⁷, uma celebração tradicional no inverno, os islandeses se reúnem para degustar pratos típicos que incluem carnes curadas e conservas feitas à base de ingredientes regionais. Essa festa não apenas preserva as receitas antigas, mas também reforça laços comunitários e identitários entre os participantes.

As tradições gastronômicas da Islândia são uma rica tapeçaria tecida com elementos históricos e culturais únicos. Elas não apenas nutrem o corpo, mas também conectam os islandeses às suas raízes ancestrais e à sua terra natal.

Conforme Ivester, Remus e Chrobog (2000), o consumo de Coca-Cola per capita na Islândia é um reflexo não apenas das preferências individuais, mas também das influências culturais e sociais que moldam a sociedade islandesa. A popularidade da marca se destaca em um país onde as bebidas carbonatadas têm um papel significativo nas celebrações e no cotidiano dos habitantes. A presença da Coca-Cola nas mesas islandesas é uma manifestação do globalismo, onde produtos internacionais se entrelaçam com tradições locais.

A Islândia, apesar de sua pequena população, apresenta um dos maiores índices de consumo de refrigerantes do mundo. Esse fenômeno pode ser atribuído a vários fatores, incluindo o marketing eficaz da marca e a adaptação dos produtos às preferências locais. A Coca-Cola tem investido em campanhas publicitárias que ressoam com os valores islandeses, promovendo não apenas o produto, mas também uma imagem de modernidade e conexão global.

O acesso à Coca-Cola é facilitado pela ampla distribuição em supermercados e restaurantes, tornando-a uma escolha conveniente para os consumidores. Durante festividades como o *Þorrablót*, onde pratos tradicionais são servidos, a bebida frequentemente aparece como uma opção refrescante ao lado das iguarias locais. Essa

7 Festa de inverno tradicional na Islândia que celebra o deus nórdico Thor. Também conhecida como festa de Þórr.

combinação ilustra como elementos globais podem coexistir harmoniosamente com práticas culturais enraizadas.

Outro aspecto interessante é a crescente conscientização sobre saúde e bem-estar entre os islandeses. Embora o consumo de refrigerantes tenha sido tradicionalmente alto, há um movimento crescente em direção a opções mais saudáveis. Isso levou à introdução de versões sem açúcar da Coca-Cola e outras alternativas que atendam a demanda por produtos menos calóricos. Assim, enquanto o consumo *per capita* ainda é elevado, observa-se uma mudança gradual nos hábitos alimentares que pode impactar as vendas futuras (Ómarsdóttir, 2018).⁸

A lista telefônica tradicional, um recurso que remonta ao início da telefonia, desempenhou um papel crucial na comunicação social e na organização comunitária. Embora hoje em dia tenha sido amplamente substituída por tecnologias digitais, sua importância histórica e cultural ainda ressoa em muitas sociedades, incluindo a Islândia. Este subtópico explora como a lista telefônica não apenas facilitou o contato entre indivíduos, mas também refletiu aspectos sociais e culturais de uma época.

Inicialmente, as listas telefônicas eram publicadas anualmente pelas companhias de telefonia e distribuídas gratuitamente aos assinantes. Elas continham informações essenciais sobre os números de telefone dos residentes e empresas locais, organizados em ordem alfabética. Essa estrutura permitia que qualquer pessoa pudesse encontrar rapidamente o contato desejado, promovendo uma rede de comunicação acessível a todos. Na Islândia, onde a população é relativamente pequena e as comunidades são interligadas, essa ferramenta se tornou um símbolo de coesão social. Além da funcionalidade prática, a lista telefônica tradicional também serviu

8 O consumo de Coca-Cola *per capita* na Islândia reflete uma intersecção entre tradição e modernidade. A bebida não só representa um gosto pessoal dos islandeses por refrescos carbonatados, mas também simboliza a influência cultural global que permeia até mesmo as sociedades mais isoladas.

como um registro cultural. Em muitos casos, ela incluía não apenas números de telefone, mas também endereços e nomes completos dos moradores. Isso criava um senso de identidade coletiva e pertencimento à comunidade.⁹

2.2 A IMPORTÂNCIA DA AMIZADE E SOLIDARIEDADE

Conforme Stéfan (1982) amizade e a solidariedade são pilares fundamentais nas estruturas sociais, desempenhando um papel crucial na construção de comunidades coesas e resilientes. Essas relações interpessoais não apenas promovem o bem-estar emocional dos indivíduos, mas também fortalecem os laços sociais que sustentam a vida comunitária. Em um mundo cada vez mais individualista, a valorização dessas conexões se torna ainda mais relevante.

A amizade é uma forma de apoio mútuo que transcende barreiras culturais e sociais. Ela proporciona um espaço seguro onde as pessoas podem compartilhar suas experiências, desafios e alegrias. Estudos demonstram que amizades sólidas estão associadas a uma melhor saúde mental, reduzindo níveis de estresse e ansiedade. Além disso, amigos frequentemente atuam como uma rede de suporte em momentos difíceis, oferecendo ajuda prática ou simplesmente ouvindo. Essa troca de apoio cria um senso de pertencimento que é vital para o desenvolvimento pessoal e social (Sigurðardóttir, 2023)

Conforme Jonsson (2010), a solidariedade vai além das relações pessoais; ela envolve um compromisso ativo com o bem-estar do outro e da comunidade como um todo. A solidariedade se manifesta em ações coletivas, como voluntariado, campanhas de

9 O fato de que cada cidadão tinha seu nome impresso em uma publicação acessível ao público reforçava valores como transparência e responsabilidade social. A lista telefônica ajudou a fortalecer laços comunitários ao facilitar o contato entre vizinhos. Ela refletia a cultura local ao incluir informações sobre negócios familiares e serviços prestados na região. A presença do nome completo nas listas promovia uma sensação de segurança e confiança entre os cidadãos (Ómarsdóttir, 2018).

arrecadação ou movimentos sociais que buscam justiça e igualdade. Esses atos não apenas beneficiam aqueles que recebem ajuda, mas também fortalecem o tecido social ao promover valores como empatia e responsabilidade compartilhada.

Um exemplo notável da importância da solidariedade pode ser observado durante crises sociais ou desastres naturais. Comunidades que cultivam laços fortes de amizade tendem a responder mais rapidamente e eficazmente em situações adversas, mobilizando recursos humanos e materiais para ajudar os afetados. Essa capacidade de agir coletivamente é essencial para a resiliência comunitária.

Tanto a amizade quanto a solidariedade são essenciais para criar sociedades saudáveis. Elas não apenas enriquecem as vidas individuais, mas também constroem comunidades mais unidas e solidárias, capazes de enfrentar desafios juntos. Promover essas relações deve ser uma prioridade em qualquer esforço voltado para o fortalecimento das estruturas sociais.

3 DISCUSSÃO E RESULTADOS

3.1 SEGURANÇA PÚBLICA, QUALIDADE DE VIDA E SUSTENTABILIDADE SOCIOECONÔMICA

Conforme Nydegger (2013), a intersecção entre serviços públicos e segurança é um aspecto crucial para a manutenção da ordem social e do bem-estar das comunidades. Os serviços públicos, que incluem saúde, educação, transporte e infraestrutura, são fundamentais para garantir a qualidade de vida dos cidadãos. Quando esses serviços são eficazes e acessíveis, eles contribuem

significativamente para a segurança pública ao promover um ambiente onde as pessoas se sentem protegidas e apoiadas.

Um dos principais fatores que influenciam a segurança nas comunidades é o acesso à educação de qualidade. A educação não apenas capacita os indivíduos com habilidades necessárias para o mercado de trabalho, mas também desempenha um papel vital na redução da criminalidade. Estudos mostram que comunidades com altos índices de escolaridade tendem a ter taxas mais baixas de violência, pois a educação promove oportunidades econômicas e sociais que afastam os jovens do crime.

Os serviços de saúde pública são essenciais para garantir uma população saudável e produtiva. O acesso a cuidados médicos adequados pode prevenir crises de saúde que poderiam levar ao aumento da insegurança social. Por exemplo, em situações de epidemias ou surtos de doenças transmissíveis, uma resposta rápida e eficiente dos serviços de saúde pode evitar pânico e desordem nas comunidades (Seikkula-Leino, 2021).

A infraestrutura urbana também desempenha um papel significativo na segurança pública. Ruas bem iluminadas, transporte público eficiente e espaços públicos seguros incentivam a convivência social e reduzem o medo do crime. Cidades que investem em planejamento urbano sustentável tendem a criar ambientes mais seguros onde os cidadãos se sentem confortáveis em transitar livremente, conforme os estudos de Jonsson (2010).

É importante destacar o papel das forças policiais como parte integrante dos serviços públicos voltados à segurança. A confiança entre a comunidade e as autoridades policiais é fundamental para uma abordagem eficaz na prevenção do crime. Programas comunitários que promovem o diálogo entre cidadãos e polícia podem fortalecer essa relação, resultando em uma colaboração mútua que beneficia toda a sociedade.

Os serviços públicos não apenas atendem às necessidades básicas da população, mas também são pilares fundamentais na construção de sociedades seguras e coesas. Investir nesses serviços deve ser uma prioridade para qualquer governo comprometido com o desenvolvimento social sustentável (Hirschl, 2011).

Conforme Ólafasson (2010), a Islândia, apesar de sua localização remota e tamanho reduzido, enfrenta desafios significativos na era da globalização. A modernidade trouxe consigo uma série de transformações que impactam a cultura, a economia e o modo de vida dos islandeses. Um dos principais desafios é a preservação da identidade cultural em um mundo cada vez mais homogêneo. A influência de culturas estrangeiras, especialmente através da mídia e do turismo, pode ameaçar as tradições locais e a língua islandesa.

A urbanização também apresenta seus próprios desafios. Embora Reykjavik seja uma cidade moderna, muitas áreas rurais enfrentam despovoamento à medida que os jovens se mudam para centros urbanos em busca de melhores oportunidades. Isso não só afeta a demografia local como também coloca em risco serviços essenciais nas comunidades menores, como educação e saúde (Daly, 2015).

A desigualdade social existe, apesar do alto índice de desenvolvimento humano, existem disparidades econômicas que precisam ser abordadas para garantir que todos os cidadãos tenham acesso igualitário às oportunidades. A dependência econômica da economia islandesa é vulnerável à volatilidade dos mercados globais, especialmente no setor pesqueiro e turístico, exigindo diversificação econômica para maior resiliência. A Cibersegurança é relevante, pois como avanço tecnológico e digitalização crescente dos serviços públicos e privados, a Islândia deve investir em segurança cibernética para proteger dados sensíveis contra ameaças externas (Toni Junior, 2013).

A preservação cultural na Islândia é um tema de grande relevância, especialmente em um contexto global onde a homogeneização cultural se torna cada vez mais evidente. A influência de culturas estrangeiras, impulsionada pela globalização e pelo turismo, apresenta tanto desafios quanto oportunidades para a cultura islandesa. A língua, as tradições e as práticas artísticas locais enfrentam o risco de serem diluídas por forças externas, mas também há um movimento crescente para revitalizar e promover a identidade cultural única da Islândia.

Um dos principais esforços para preservar a cultura islandesa é o fortalecimento da língua. O governo e diversas organizações culturais têm promovido iniciativas que incentivam o uso do islandês em todos os aspectos da vida cotidiana, desde a educação até os meios de comunicação. Além disso, projetos como o *Íslendingasögur*, que busca resgatar e divulgar as sagas islandesas, são fundamentais para manter viva a rica herança literária do país.

A música tradicional também desempenha um papel crucial na preservação cultural. Festivais como o *Reykjavik Music Festival* não apenas celebram artistas contemporâneos, mas também incorporam elementos da música folclórica islandesa, criando uma ponte entre o passado e o presente. Essa fusão de estilos ajuda a manter vivas as tradições enquanto se adapta às novas influências globais.

A arte visual, conforme Seikkula-Leino (2021) tem visto um renascimento com artistas que exploram temas tradicionais através de lentes modernas. Galerias e museus em Reykjavik frequentemente exibem obras que refletem tanto a paisagem natural única da Islândia quanto suas histórias culturais profundas. Isso não só atrai turistas interessados na autenticidade cultural, mas também fortalece o orgulho local entre os islandeses. É essencial que esses esforços sejam acompanhados por políticas públicas que garantam apoio financeiro e logístico à cultura local.

A colaboração entre comunidades rurais e urbanas pode ser uma estratégia eficaz para garantir que as tradições não sejam apenas preservadas nas cidades grandes, mas também nas áreas menos povoadas do país.

Dessa forma, ao enfrentar os desafios impostos pela globalização, a Islândia pode encontrar maneiras inovadoras de celebrar sua identidade cultural única enquanto se engaja com o mundo exterior.

A resiliência da comunidade islandesa é um aspecto fundamental que se destaca em meio aos desafios impostos pela globalização. A capacidade dos islandeses de se adaptarem e preservarem sua identidade cultural, mesmo diante de influências externas, reflete uma força coletiva que é tanto histórica quanto contemporânea. Essa resiliência é visível em diversas esferas da vida social, econômica e cultural do país Jónsdóttir (2017).

Um dos pilares dessa resiliência é a forte conexão, de acordo com os autores Alola e Adebayo (2023) é a relação da natureza e o ambiente local. A Islândia, com suas paisagens e recursos naturais abundantes, cultivou uma relação íntima entre seus habitantes e a terra. Essa ligação não apenas promove um senso de pertencimento, mas também incentiva práticas sustentáveis que são essenciais para a sobrevivência das comunidades locais. Iniciativas como o uso de energia geotérmica e a agricultura orgânica são exemplos claros de como os islandeses buscam equilibrar desenvolvimento econômico com respeito ao meio ambiente (Toni Junior, 2013).

A educação desempenha um papel crucial na construção dessa resiliência. O sistema educacional islandês enfatiza não apenas o aprendizado acadêmico, mas também a importância da cultura local e da língua islandesa. Programas escolares que incorporam tradições folclóricas e histórias locais ajudam as novas gerações a valorizar sua herança cultural enquanto se preparam para interagir com um mundo cada vez mais globalizado.

De acordo com Marinho, Cançado e Iwamoto (2021), a solidariedade comunitária também é uma característica marcante na Islândia. Em tempos de crise, como durante a crise financeira de 2008 onde a população foi consultada para participar da criação da nova Constituição do país por meio de redes sociais por meio de uma assembleia participativa para que houvesse o diálogo entre o povo e o Conselho constituinte, ouvindo a população sobre o que mais é necessário fazer para que a vida do cidadão seja cada vez mais respeitada e que leis sejam feitas em prol das pessoas que formam este Estado, sendo uma inovação mundial. Redes sociais informais e iniciativas comunitárias têm sido fundamentais para garantir que todos tenham acesso ao suporte necessário durante períodos difíceis.

O engajamento ativo em questões sociais e políticas fortalece ainda mais essa resiliência. Os cidadãos islandeses frequentemente participam de debates públicos sobre temas relevantes, desde direitos humanos até sustentabilidade ambiental. Essa participação ativa não só reforça o tecido social do país, mas também assegura que as vozes locais sejam ouvidas nas decisões que afetam seu futuro¹⁰.

3.2 PAPEL DA ISLÂNDIA NAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS

A Islândia, apesar de sua pequena dimensão geográfica e populacional, desempenha um papel significativo nas relações internacionais, especialmente em áreas como diplomacia ambiental, segurança marítima e cooperação no Ártico. Sua posição estratégica no Atlântico Norte a torna um ponto de encontro entre a Europa e a América do Norte, facilitando diálogos multilaterais que abordam questões globais urgentes.

10 Iniciativas voltadas para o turismo sustentável têm ganhado força na Islândia. O país atrai milhões de visitantes anualmente devido às suas paisagens e fenômenos naturais únicos, como as auroras boreais. Para garantir que esse turismo não comprometa os recursos naturais, políticas rigorosas foram implementadas para proteger ecossistemas frágeis e promover práticas responsáveis entre turistas e operadores turísticos

Um dos aspectos mais notáveis do envolvimento da Islândia nas relações internacionais é seu compromisso com a sustentabilidade e as mudanças climáticas. O país tem sido um defensor ativo de políticas ambientais robustas em fóruns internacionais, como as Conferências das Partes (COP) da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima. A Islândia não apenas implementa práticas sustentáveis internamente, mas também compartilha suas experiências e inovações com outras nações, promovendo uma agenda global voltada para a preservação ambiental.

A Islândia é membro da Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN), embora não possua forças armadas permanentes. Sua participação na OTAN reflete uma abordagem única à segurança nacional: o país se beneficia da proteção coletiva enquanto investe em capacidades de defesa civil e cooperação internacional em segurança cibernética. Essa estratégia permite que a Islândia mantenha sua soberania enquanto contribui para a estabilidade regional discorre Pétursson (2011).

No contexto do Ártico, onde as mudanças climáticas estão alterando rapidamente o ecossistema local, a Islândia se posiciona como um mediador importante entre os interesses dos países árticos e não árticos. Através de iniciativas como o Fórum Ártico e colaborações com organizações regionais, o país busca promover um desenvolvimento sustentável que respeite tanto os direitos dos povos indígenas quanto as necessidades ambientais globais.

O papel da Islândia nas relações internacionais é também evidenciado por sua contribuição para missões humanitárias e de paz ao redor do mundo. O país tem enviado pessoal para operações de manutenção da paz sob os auspícios das Nações Unidas e tem apoiado iniciativas que visam resolver conflitos através do diálogo pacífico.

Assim, a Islândia exemplifica como pequenas nações podem ter um impacto desproporcionalmente grande nas dinâmicas

globais. A visão para o futuro dos cidadãos islandeses é moldada por uma combinação de fatores sociais, econômicos e ambientais que refletem a identidade única da Islândia. À medida que o mundo enfrenta desafios globais, como as mudanças climáticas e a desigualdade social, os islandeses estão cada vez mais engajados em buscar soluções inovadoras que garantam um futuro sustentável e inclusivo (ONU, 2024).

Um aspecto central dessa visão é a ênfase na educação e na capacitação. A Islândia já possui um sistema educacional robusto, mas há um crescente reconhecimento da necessidade de adaptar currículos para incluir habilidades digitais e pensamento crítico. Isso não apenas prepara os jovens para um mercado de trabalho em constante evolução, mas também fomenta uma cidadania ativa e informada. Iniciativas comunitárias têm surgido para promover a educação continuada entre adultos, garantindo que todos tenham acesso às ferramentas necessárias para prosperar em um mundo digitalizado (Péttersson, 2011).

A sustentabilidade ambiental continua sendo uma prioridade fundamental. Os cidadãos islandeses estão cada vez mais conscientes do impacto das suas ações no meio ambiente e buscam estilos de vida mais sustentáveis. Projetos comunitários voltados para a agricultura urbana, reciclagem e uso de energias renováveis são exemplos de como as comunidades locais estão se mobilizando para reduzir sua pegada ecológica. O governo também tem incentivado políticas que promovem práticas sustentáveis nas empresas, criando um ciclo virtuoso onde economia e ecologia caminham lado a lado.

A saúde mental é outro tema emergente nas discussões sobre o futuro dos cidadãos islandeses. Compreendendo os desafios impostos pela modernidade, há um movimento crescente em direção à desestigmatização das questões relacionadas à saúde mental. Programas de apoio psicológico estão sendo ampliados nas escolas

e locais de trabalho, promovendo bem-estar emocional como parte integrante da qualidade de vida.

As visões futuras incluem uma maior participação cívica nos processos democráticos. Os cidadãos islandeses têm demonstrado interesse em se envolver ativamente nas decisões políticas através de plataformas digitais que facilitam o diálogo entre governo e sociedade civil. Essa interação não só fortalece a democracia local como também promove uma cultura política mais transparente e responsiva às necessidades da população (Sigurðardóttir, 2023).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Islândia é considerada um exemplo de desenvolvimento sustentável para o mundo, visto que apenas a riqueza de um país não deve ser mensurada para caracterizar se uma nação, mesmo que em dimensões geográficas pequenas ou com pouca população é considerada desenvolvida. Logo, a riqueza mensurada apenas pelo Produto Interno Bruto (PIB) não reflete se uma nação é desenvolvida pois esta riqueza pode estar concentrada mesmo em países que possuem as maiores economias do mundo, caso mais emblemático é o Brasil onde a riqueza do país está concentrada nas mãos de uma pequena minoria de 1% da população, onde a maioria dos habitantes vivem na pobreza, mesmo com subsídios do governo.

Logo, índices como a saúde, a educação e a divisão desta riqueza são levadas em conta para classificar um país, como muito alto, alto, médio, baixo ou muito baixo desenvolvimento econômico, divulgado pelo IDH dos países anualmente pelo ONU. Embora o índice é positivo, ele não capta as vertentes de relevância para o mundo e as pessoas que vivem nele, após sua criação em 1990 pelo indiano Amartya Sen, pois não mensura indicadores de grande

magnitude no cenário da diplomacia internacional, que são as questões da preservação do meio ambiente, o bem-estar através dos hábitos de vida costumeiro e simbólico da vida das pessoas onde a tecnologia pode agregar valor, mas não substituir, a segurança pública, além de outros indicadores como os trinta Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS-30) divulgados pela ONU.

Fato este que de acordo com a ONU (2024) que se gerou por necessidade, como as questões climáticas, a tecnologia, a inovação e a cultura, o que se denomina de desenvolvimento sustentável que vai além do desenvolvimento humano, pois neste se agregam outros indicadores mesmo que desagregados que visam a preservação do meio ambiente, a consciência pessoal e institucional de valores de resiliência e dignidade humana em que as instituições fortes e valorizadas com o compromisso social e seus direitos fundamentais não podem deixar de lado.

O desenvolvimento humano, mensurado através do IDH foi um avanço em termos de mensurar que as maiores economias do mundo como a China, Estados Unidos por exemplo, ou países de forte representatividade bélica como a Rússia estão além quando se mensura por dados quantitativos a educação, a saúde e a renda *per capita*, declinando no ranking do IDH.

Quando se expande os indicadores socioambientais para questões como a preservação do meio ambiente, com destaque para o clima, para a segurança pública, estes mesmos países caem ainda mais em termos de preservação ambiental e segurança pública para os habitantes que vivem nestes territórios, como questões de migrações, deportações em massa e falta de consciência ambiental, quando o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, retira o país que mais polui no mundo do Tratado do Clima, realçando o desdém de quem mais polui e não quer interromper suas conquistas econômicas em prol do bem-estar socioambiental, pauta que futuramente irá afetá-los de forma conjunta.

Sobre questão de corrupção de que em territórios menores como a Islândia, o controle da Administração Pública pode ser melhor controlada em relação a países continentais como o Brasil, ressalta-se que o ato de probidade e moralidade está na ética e da moral do político islandês frente ao político brasileiro.

Vive-se no Brasil em um federalismo de terceira dimensão, em que municípios com a mesma população que da Islândia vivem graves problemas estruturais socioambientais em decorrência da corrupção, desta forma não é o tamanho do território que pode ser pensado em controle da corrupção e sim como as leis de cada um são postas em prática quando atos de corrupção ocorrem, onde no Brasil embora haja leis, na prática políticas que governam o país, o estado ou municípios sempre estiveram em investigações de corrupção, angariando para si o imposto do contribuinte e nada lhes acontece de fato, diferente de pequenos países onde a pessoa corrupta é punida, a diferença não está no tamanho do país e sim no ato de fazer justiça ou deixar de fazer de forma concreta.

5 REFERÊNCIAS

ALOLA, Andrew Adelawe; ADEBAYO, Tomiwa Sunday. Analysing the waste management, industrial and agriculture greenhouse gas emissions of biomass, fossil fuel, and metallic ores utilization in Iceland. **Science of The Total Environment** Volume 887, 20 August 2023. Universidade of Uppsala. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2023.164115>. Acesso: 13 ago. 2024.

CARTON, Win et. al. Modernist dreams and green sagas: The neoliberal politics of Iceland's renewable energy economy. **Sage Journals**. Environment and Planning E: Nature and Space. United States of America. 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2514848618796829>. Acesso: 02 out. 2024.

DALY, Elissa. **A fusion of nature and technology? Iceland identity, activism, and the art of Björk.** This thesis entitled: A Fusion of Nature and Technology?: Icelandic Identity and Activism in Björk's. B.A., Wesleyan University, 1995. Music written by Elissa Daly has been approved for the College of Music. Connecticut, United States of America. 2015.

ELLIOT, Alexander. **Economic, environmental and social sustainability in coastal rural tourism development:** A case study on The Nauteyri Project in the Westfjords of Iceland. University of Akureyri Faculty of Business and Science University Centre of the Westfjords *Master of Resource Management: Coastal and Marine Management* Ísafjörður, May 2012. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=8e123bbd085ca6da258efa49f4ac94ea8f5962e0>. Acesso: 12 nov. 2024.

EVANS, Andrew. **Iceland.** Bradt Travel Guides. Iceland. 2017.

HELGADÓTTIR, Guðrún. The Culture of Horsemanship and Horse-Based Tourism in Iceland. *Current Issues in Tourism*, 9(6), 535–548. Iceland. 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.2167/cit2970>. Acesso: 12 abr. 2024.

HIRSCHL, Ran. The Nordic counternarrative: Democracy, human development, and judicial review. **ICON** Vol. 9 No. 2, 449–469. Iceland. 2011. Disponível em :doi: 10.1093/icon/mor034. Acesso: 13 Abr. 2024.

IVESTER, Douglas; REMUS, Kathryn; CHROBOG, Karim. **Georgetown Journal of International Affairs**, vol. 1, no. 1, pp. 73–78. JSTOR. 2000. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/43134007>. . Acesso: 1 mar. 2025.

JÓNSDÓTTIR, Ásthildur B. **Artistic actions for sustainability:** potential of art in education for sustainability (doktorsritgerð). University of Lapland. Rovaniemi. 2017. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.11815/357>. Acesso: 12 abr. 2024.

JONSSON, Guðmundur. The Icelandic Welfare State in the Twentieth Century. **Scandinavian Journal of History.** Routledge Informa Ltd Registered in England and Wales Registered Number: 1072954 Registered office: 5 Howick Place, London. 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/034687501750303873>. Acesso: 01 nov. 2024.

KIENZLER, Julia. **Public Right of Access in Times of Tourism Boom:** Landowners' Perspectives. Faculty of Life and Environmental Sciences School of Engineering and Natural Sciences. University of Iceland Reykjavik. June. 2023. Disponível em: <https://skemman.is/bitstream/1946/44390/1/Julia%20Kienzler%20-%20Public%20Right%20of%20Access%20in%20Times%20of%20Tourism%20Boom%20-%20Landowners%20%99%20Perspectives.pdf>. Acesso: 12 abr. 2024.

LEGATELOIS, Marie Jannie Madeleine. **Interactions and management of the Stakeholders-Tourists-Trails-Environment system at Látrabjarg Cliffs (Iceland):** a comparative study with Moher Cliffs (Ireland). University of Akureyri Faculty of Business and Science University Centre of the Westfjords Master of Resource Management: Coastal and Marine Management Ísafjörður. Iceland. 2014.

MAJONE, Tina. **Iceland Imagined and Experienced Landscapes.** Master's thesis in Global Environmental History. Uppsala University. Iceland. 2018. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1219748/FULLTEXT01.pdf>. Acesso: 05 jan. 2025.

MARINHO, Flavio Ayres; CANÇADO, Airton Cardoso; IWAMOTO Helga Midouri. A constituição popular da Islândia: uma nova perspectiva de participação popular por meio das redes sociais. **Braz. J. of Bus.**, Curitiba, v. 3, n. 5, p. 3550-3567, out./dez. 2021

NYDEGGER, Martin. **A Crise Financeira de 2008 e a relação entre Estados e Mercados:** o caso da Islândia. Faculdade de Economia. Universidade Estadual de Campinas. Trabalho de conclusão de curso. 2008.

MCGOVEN, Thomas *et al.* Landscapes of Settlement in Northern Iceland: Historical Ecology of Human Impact and Climate Fluctuation on the Millennial Scale. **Anthropology Faculty Publications.** 157. University Nebraska, United States of America. 2007. Disponível em: <https://digitalcommons.unl.edu/anthropologyfacpub/157>. Acesso: 05 jan. 2025.

ÓMARSDÓTTIR, Silja Bára. **Safety and security.** Societal Security in the baltic sea region. Expertise mapping and raising policy relevance. What's in word? Societal security in Iceland. Chapter p. 43-59. Riga. Letonônia. 2018. Disponível em: https://pure.spbu.ru/ws/portalfiles/portal/28346420/Societal_Security_in_the_BSR_2018.pdf#page=43. Acesso: 10 dez. 2024.

ÓLAFSSON, Jón. **The Icelandic Language:** A Historical Overview. University of Iceland Press. 2010.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Human Development Reports. **Human Development Index (HDI).** 2004 Disponível em: <https://hdr.undp.org/data-center/human-development-index#/indicies/HDI>. Acesso: 22 abr. 2024.

PÉTURSSON, Gustav. Cooperation in the High North: the case of Iceland. **Nordia Geographical Publications**, [S. l.], v. 40, n. 4, p. 77-86. Faculty of Social Science, University of Lapland & University of Iceland Iceland, 2011. Disponível em: <https://nordia.journal.fi/article/view/75951>. Acesso em: 2 mar. 2024.

PIMENTA, Fernando *et al.* Land, Sea and Skyscape: Two Case Studies of Man-made Structures in the Azores Islands. **Culture and Cosmos**, Vol. 17, No. 2, 2013, pp. 107-32. Universidade of Willes. United States of America. 2012.

SEIKKULA-LEINO, Jaana *et al.* Responding to Global Challenges through Education: Entrepreneurial, Sustainable, and Pro-Environmental Education in Nordic Teacher Education Curricula. 13, 12808 **Sustainability**. Iceland. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su132212808>. Acesso: 15 jan. 2025.

SIGURDARDÓTTIR, S. *et al.* Mental health and sociodemographic characteristics among Icelanders, data from a cross-sectional study in Iceland. **BMC Psychiatry** **23**, 30 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s12888-022-04504-y>. Acesso: 01 set. 2024.

STÉFAN, Ólafsson M.A. **Modernization and social stratification in Iceland**. A thesis submitted for the degree of lector of Philosophy in the University of Oxford, Hilary Terr., 1982. Disponível em: <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:f9be8ad9-61d6-48b3-ab4b-f76889e93af9/files/m9b8262126b3aed5ae033c7ee282e7037>. Acesso: 12 abr. 2024.

SWANSON, Lori. The northern lights were scarce, but trip to Iceland was fantastic anyway. **Twin Cities Press**. Pionner Press. California. United States of America. 2023. Disponível em: <https://www.twincities.com/2023/12/17/the-northern-lights-were-scarce-but-trip-to-iceland-was-fantastic-anyway/>. Acesso: 12 jan. 2025.

TONI JUNIOR, C. N. **Análise de indicadores metodológicos de sustentabilidade socioambiental**. 273 f. 2013. Tese (Doutorado em Geografia). - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Rio Claro, 2013.

Claudio Noel de Toni Junior

Doutor em Geografia com mestrado na área de gênero e sexualidade.

E-mail: juniortoni100@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5374-8475>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6409702142500422>

5

Pollyanna Paganoto Moura

**A PRODUÇÃO
DE CONHECIMENTO
NA SOCIEDADE
CAPITALISTA**

RESUMO

Mais que representar um paradigma tecnológico da indústria capitalista, o conhecimento é tratado como elemento central na dinâmica da sociedade contemporânea. Vale dizer: a produção e a comercialização do conhecimento tornaram-se estratégicas para as relações econômicas capitalistas. Com intuito de decifrar a função do conhecimento na atividade econômica nos propomos neste artigo analisá-lo em toda sua dimensão. Buscaremos evidenciar suas características essenciais: sua origem, sua forma, seu lugar. Só a partir dessa investigação estaremos aptos a vislumbrar sua relação com a produção econômica. Os resultados que alcançamos nos evidenciaram que a despeito de não possuir valor de uso e nem valor, o conhecimento desempenha um papel estratégico na dinâmica de acumulação capitalista, cujos efeitos não podem ser desprezados pela ciência econômica.

Palavras Chave: Conhecimento; produção do conhecimento; inovação.

Classificação JEL: O1; O14; O19

ABSTRACT

More than representing a technological paradigm of the capitalist industry, knowledge is treated as a central element in the dynamics of contemporary society. That is to say, the production and commercialization of knowledge have become strategic for capitalist economic relations. Aiming to decipher the role of knowledge in economic activity, we propose in this article to analyze it in its entirety. We will seek to highlight its essential characteristics: its origin, its form, its place. Only through this investigation will we be able to envisage its relationship with economic production. The results we have achieved show that despite not having use value or value, knowledge plays a strategic role in the dynamics of capitalist accumulation, whose effects cannot be ignored by economic science.

Key Words: Knowledge; Knowledge production; innovation

JEL Classification: O1; O14; O19

1 INTRODUÇÃO

Por que o conhecimento desempenha um papel tão crucial nas relações econômicas globais? Este elemento, que ocupa o cerne da economia mundial, é altamente cobiçado tanto pelas gigantes da tecnologia, que o consideram matéria-prima e mercadoria essencial para sua produção, quanto pelas grandes nações na busca pela hegemonia global. O conhecimento, que alguns teóricos argumentam ser característico de uma fase do capitalismo, parece ter adquirido uma importância que rivaliza com a corrida armamentista de outrora. A competição pela liderança na implementação da tecnologia 5G, bem como as sanções impostas à empresa chinesa Huawei pelas economias ocidentais, exemplificam a magnitude da relevância que o conhecimento assume nos dias de hoje.

A era da “sociedade da informação” e/ou “sociedade do conhecimento” tem gestado o conhecimento enquanto mercadoria. Mais que representar um paradigma tecnológico da indústria capitalista, o conhecimento é tratado como elemento central da dinâmica dessa sociedade. Vale dizer: a produção e a comercialização do conhecimento tornaram-se estratégicas para as relações econômicas globais. Para observar esse movimento, basta verificar a lista das maiores sociedades anônimas do mundo elaborada anualmente pela Revista Forbes. Nela é possível perceber a importância crescente das empresas multinacionais cuja produção é essencialmente voltada para o ramo das tecnologias da informação e do conhecimento (TICs), deixando para trás inúmeras companhias tradicionais da chamada era do capitalismo industrial¹.

1 Dentre as 50 primeiras empresas da lista no ano de 2022 estão, por exemplo, a Apple (7ª) que produz softwares e hardwares; a Alphabet ou Google (11ª) que produz informação e veicula publicidade, a Microsoft (12ª) que produz essencialmente softwares; a Samsung (14ª) que produz eletrônicos, comunicações móveis e soluções de dispositivos; a Comcast (32ª) que produz mídia e entretenimento; a AT&T (20ª), Verizon (19ª) e China Mobile (31ª) que produzem soluções no âmbito da tecnologia da informação; dentre outras (FORBES, 2022).

Se antes o conhecimento era reconhecido por ser conteúdo da inovação, hoje é visto como o principal ativo da economia capitalista. Com efeito, se tornou tão evidente que, para muitos estudiosos, compromete a própria estrutura da economia capitalista². Para outros, é uma fonte de riqueza sem precedentes³. E ainda, para alguns, é visto como um bem comum, que pode ser compartilhado em comunidade⁴.

Os diferentes enfoques que o conhecimento recebe no campo de estudo da economia são reflexo da importância econômica que esse “bem” vem assumindo. No entanto, um aspecto merece ser destacado. Por mais fértil que seja esse campo de estudo, poucos são os teóricos no campo de estudo da economia que se debruçaram sobre as características essenciais do conhecimento com esforço de decifrá-lo. Na tentativa de analisar o comportamento dos mercados ancorados no conhecimento, a natureza desse elemento foi esquecida, gerando, com efeito, implicações que vão prejudicar toda uma cadeia de análise. Afinal, o que é o conhecimento? Ele pode ser objeto de propriedade? Sendo assim, quais seus impactos efetivos na atividade econômica? Acreditamos que as disparidades analíticas decorrentes desses estudos são em grande medida resultado dessa falta de clareza a respeito da natureza do conhecimento.

Com intuito de decifrar a função do conhecimento na atividade econômica capitalista nos propomos neste artigo analisá-lo em toda sua dimensão. Para isso, dividimos esse texto em três sessões além desta introdução. Na primeira, analisaremos o conhecimento em sua estrutura. Buscaremos evidenciar suas características essenciais: sua origem, sua forma, seu lugar. Saberemos assim se ele pode estar sujeito à mercantilização, isto é, se possui valor e se tem condições de ser vendido ou trocado. Só a partir dessa investigação

2 Dentre outros, Gorz (2005), Negri e Lazzarato (2013), Hardt e Negri (2006).

3 Stewart (2002), Sherwood (1992), dentre outros.

4 Por exemplo, Hess e Ostrom (2007).

estaremos aptos a vislumbrar sua relação com a produção econômica. Esse é assim nosso foco na seguinte seção: apresentaremos a conexão entre conhecimento e produção capitalista. Nesse espaço, evidenciaremos como essa conexão impacta o ciclo econômico, conforme Marx e Schumpeter, autores que destacaram o papel do conhecimento na dinâmica do capital. E assim, após essa análise, apresentaremos nossas considerações finais.

2 O CONHECIMENTO

O conhecimento é a apreensão mental que se faz de um objeto externo. É o resultado de um ato que se desenvolve entre um sujeito (o **cognoscente**) e um objeto (o **cognoscível**), no qual o primeiro – um **sujeito** que é sempre um sujeito **pensante** – cria em sua cabeça um simulacro do último. É esse simulacro, essa representação mental, esse reflexo ou marca que o elemento externo causa na cabeça do cognoscente que chamamos de **conhecimento**, ou alternativamente de **ideia, pensamento, saber** ou **consciência**.

Para conhecer, o sujeito precisa estabelecer algum contato com seu objeto de conhecimento: seja através de pura contemplação ou de um processo de trabalho (*i.e.*, de transformação desse objeto). Assim, o conhecimento é o elo, a vinculação entre ambos. Poderíamos supor que sem ele, haveria de um lado somente sujeitos, e de outro, somente objetos. Tal dicotomia⁵, existente apenas enquanto abstração, é trespassada pela necessidade intrínseca que o ser humano possui de interagir, transformar e estar em contato

5 Emir Sader pontua que essa dicotomia sujeito-objeto remonta à origem do pensamento filosófico, e que são as respostas dadas ao modo como a interação entre ambos se desenvolve que nos permitem classificar as tendências analíticas enquanto idealistas, empiristas, racionalistas, materialistas, metafísicos etc. Cf. Marx e Engels (2007, p. 9).

com a objetividade do mundo que o cerca. Conhecer é, portanto, um ato histórico e imanentemente humano.

Afinal, a existência humana é intrinsecamente condicionada à interação dos indivíduos com seu meio. Para viver é preciso, dentre outras coisas, se alimentar, vestir-se, morar. “[...] O primeiro ato histórico é, pois, a produção dos meios para a satisfação dessas necessidades, a produção da própria vida material [...] (MARX; ENGELS, 2007, p. 33)”. Eis que, nesse incessante produzir e reproduzir-se, o ser humano toca, sente e transforma o objeto diante de si (i.e., a natureza) e reproduz em sua cabeça uma representação mental de si mesmo, dessa natureza com a qual se depara e do seu ato de transformação. Essas ações são assim, puro ato de conhecer: são geração de conhecimento.

O sentir e pensar, o agir e refletir, a consciência que daí emana, tudo isso é conhecimento. Assim, podemos considerar dois níveis distintos de consciência (MARX; ENGELS, 2007, p. 35): a primeira seria aquela imediata, um puro reflexo do modo como o mundo material é captado pelos sentidos – por isso, um tipo de consciência sensível; já a segunda seria uma consciência racional, suprassensível, que busca dotar de sentido os estímulos caóticos derivados da consciência sensível, permitindo ao seres humanos dominarem suas interações recíprocas e com os objetos e, dessa forma, determinar e conduzir, a seu modo, suas relações com o mundo. A consciência de seu domínio sobre a natureza faz do homem um agente transformador, que se apropria da materialidade do mundo conferindo-lhe utilidade em vista de sua satisfação. São suas ideias, portanto, produto de suas interações com o meio objetivo, que os conduzem ao seu desenvolvimento enquanto ser social, levando-os a encontrar utilidades e criar necessidades – para si mesmos – na medida em que trilham seu caminho na história.

Temos até aqui que o conhecimento é um resultado da interação entre cognoscente e cognoscível e que encontra sua

existência na cabeça do sujeito pensante. Devemos agora nos perguntar: poderia o conhecimento possuir alguma materialidade corpórea? Poderia assumir alguma forma que possamos ver, tocar e usar? Vejamos.

Na medida em que os indivíduos produzem e reproduzem suas condições materiais, eles também pensam, produzem representações de si mesmos. Desenvolvem uma consciência que é desde o início um produto social⁶. Destaca Laymert Garcia dos Santos (SANTOS, 1982, p. 47):

Ocorre que os homens pensam e, como seres pensantes, representam para si mesmos e para os outros o que fazem. Essas representações, esse pensamento, são uma emanção direta de como se comportam. Então os homens produzem e pensam, produzem materialmente e produzem representações, ideias sobre a sua produção material. Representações e ideias que também são condicionadas pelas mesmas condições materiais de produção. Essas representações, essas ideias, formam a consciência; uma consciência que é determinada pela produção [...].

O conhecimento é, portanto, a representação mental que o indivíduo faz acerca de sua produção e reprodução material. São as ideias construídas e elaboradas pelos seres humanos que, ao mesmo tempo em que representam sua interação com o mundo concreto, permitem que os indivíduos atuem conscientemente sobre ele, transformando-o. Nesse sentido, por constituir-se um raciocínio humano, o conhecimento não possui corpo e nem gera qualquer efeito material sobre o mundo ou sobre o indivíduo que o pensa. Uma ideia permanecerá para sempre uma ideia se não colocada em prática (i.e., se não for **objetivada, exteriorizada**) pelo ser humano, não gerando nenhuma transformação

6

"[...] Desde o início, portanto, a consciência já é um produto social e continuará sendo enquanto existirem homens [...]" (MARX; ENGELS, 2007, p. 35).

e nenhum impacto na natureza. Logo, não sendo sentida e percebida, é imaterial⁷.

Não possuindo uma corporeidade, o conhecimento não pode ser objeto de uso. Não possui, portanto, utilidade. O que é ser útil, todavia? Uma ideia que coloco em prática não seria útil? A utilidade diz respeito à capacidade de algo ser consumido mediante o uso ao satisfazer uma necessidade. O que está circunscrito em suas propriedades materiais. Um valor de uso, nesses termos, associa-se à materialidade das coisas e ao processo social de sua descoberta. Afirma Marx (MARX, 2003, p. 58): “a utilidade de uma coisa faz dela um valor de uso. Mas essa utilidade não é algo aéreo. Determinada pelas propriedades materialmente inerentes à mercadoria, só existe através delas. [...] O valor de uso só se realiza com a utilização ou consumo [...]”⁸. O desgaste é assim um resultado intrínseco da utilização de uma matéria útil⁹,

- 7 A materialidade, segundo a perspectiva metodológica marxista, não se vincula à tangibilidade, mas à capacidade de algo ser percebido e/ou gerar efeitos na realidade concreta. A atividade humana, um serviço por exemplo, apesar de intangível é reconhecida como material dentro dessa abordagem. Esse aspecto foi inclusive o mote da crítica de Marx à Feuerbach. Na tentativa de superar o idealismo hegeliano, esse último pensador, não percebeu que a atividade humana é a única capaz de transformar e produzir efeitos na sociedade: “Os filósofos”, disse Marx em sua crítica, “apenas interpretaram o mundo de diferentes maneiras, porém o que importa é transformá-lo” (MARX; ENGELS, 2007, p. 539). Com efeito, imaterial é tudo aquilo que não foi externalizado da mente humana e dotado de sentidos. Logo, as ideias, os pensamentos e todo o conhecimento que se encontra na cabeça dos seres humanos é imaterial. Essa temática foi amplamente abordada em nossa dissertação. Cf. MOURA (2015).
- 8 Ao descrever o processo de transformação do ouro em dinheiro (dinheiro-mercadoria) Marx explica que seu valor de uso se duplica, assumindo naquele estágio além de sua função já conhecida como mercadoria a de também servir como valor de troca: “O valor de uso da mercadoria-dinheiro duplica. Ao lado de seu valor de uso particular – como o uso do ouro no preenchimento de cavidades dentárias, como matéria-prima de artigos de luxo etc. –, ela adquire um valor de uso formal, que deriva de suas funções sociais específicas” (Marx, 2013, p.164). Note que Marx se refere nesse estágio ao dinheiro-mercadoria, o ouro. Como um valor de uso que é se desgasta, tem sua materialidade consumida durante sua utilização como valor de troca. O autor aqui não se refere à unidade de medida, que enquanto uma representação mental, signo do valor, não necessita de um corpo, existindo apenas “idealmente” (Marx, 2013, p.203).
- 9 Um lápis por exemplo, na medida em que é utilizado se desgasta, é consumido. Reduz de tamanho até encontrar seu fim. O mesmo efeito ocorre com todos os outros valores de uso: um vestuário, um eletrodoméstico, uma máquina. Na medida em que consumidos, se deterioram, perdem suas propriedades ao longo do tempo de uso.

que está até mesmo sujeita ao consumo completo de suas propriedades materiais ao ter seu uso exaurido. As ideias, por outro lado, ao serem executadas, resultam em elementos materiais (objetos ou atividades), não sendo, contudo, consumidas. Ou seja, na medida em que as ideias são colocadas em prática, resultados materiais são obtidos e o mundo modificado, ao passo que as ideias continuam invioladas¹⁰.

Nesse âmbito percebemos que as ideias jamais podem ser úteis enquanto tão somente ideias, pois “[...] enquanto ato puro, o pensamento não chegaria a nada se ficasse em si mesmo, se não se deixasse invadir pelo sensível [...]” (SANTOS, 1982, p. 26). Por exemplo, se quero construir uma cadeira, preciso elaborar um modelo mental desse objeto e do processo de sua produção para, em seguida, externalizar esse pensamento, colocá-lo em prática. Uma vez que a ideia é concretizada, o ato é consumido (produtivamente) e a realidade é transformada. A matéria-prima que antes existia em sua forma bruta foi destruída, a força de trabalho se desgastou, e no lugar delas surgiu um novo objeto com uma nova utilidade (a cadeira é, pois, meu saber objetivado). A representação, contudo, não foi consumida ou usada¹¹. Ao ser objetivada, a ideia não se desgastou. Ao contrário, ela mantém-se como tal, podendo ter se ampliado, incrementado ou melhorado pela prova da ação. Se eu quiser construir uma segunda cadeira, não tenho que elaborar novamente a ideia da cadeira em minha cabeça nem de seu processo de produção. Apenas preciso pôr em prática novamente aquela ideia que havia pensado originalmente e que possivelmente se aperfeiçoou com minha primeira experiência.

10 “O que é a consciência senão esse ser **irreduzível**, que **não pode tornar-se objeto de nenhum outro**, porque transforma todas as coisas em objetos, em predicados de si mesmo?” (SANTOS, 1982, p. 27 grifo nosso).

11 “[...] O que é a consciência senão o entendimento, esse ‘sujeito absoluto’, esse ser único que consome todas as coisas **sem ser consumido por elas** porque é o único que se satisfaz e consome a si mesmo? [...] O que é a consciência senão esse ‘ser que engloba todas as coisas, porque não é coisa, porque está livre de todas elas?’” (SANTOS, 1982, p. 29 grifo nosso).

A utilidade foi, portanto, extraída da **ação** – na medida em que seus elementos materiais foram consumidos durante esse processo – e não de sua **representação**, esse elemento fundamental que se encontra imaterializado na consciência humana. Temos assim que o conhecimento, essa formulação mental, só resulta em um efeito útil quando objetivada pela ação dos seres humanos. Ele é um elemento fundamental e necessário para que o indivíduo extraia utilidade de sua ação, mas, a despeito de sua importância, ele não é útil em si¹². Resulta útil por engendrar um processo interminável de agir e representar que atravessa gerações e impõe aos indivíduos protagonismo na história. Podemos com isso reconhecer a importância do conhecimento para os grandes feitos da sociedade humana. Como expresso nas palavras de Bueno (2016, p. 2):

O conhecimento [a ação humana imbuída de conhecimento, deveria dizer] é valioso para a humanidade. Foi ele quem determinou as mudanças estruturais que contam a história dos homens, como a descoberta do fogo, a invenção da roda, o período da máquina a vapor, da eletricidade, do petróleo, entre outros. Impulsionou também, de maneira decisiva, questões como as práticas culturais, sociais *etc.* A linguagem e a cultura permitiram ao homem ultrapassar os limites impostos pelo seu próprio corpo. Através de suas criações, hoje ele é capaz de deslocar-se no ambiente a grandes distâncias e de maneira rápida, explorar partes minúsculas dos organismos vivos e as dimensões do universo [...].

Embora seja pré-requisito para ação, o conhecimento não é a própria ação, mas aquilo que se encontra apenas na cabeça daquele

12

A forma coloquial constantemente empregada para se expressar sobre a utilidade de algo pode ser enganosa, ocultando essa percepção. É comum nos referirmos a "utilidade de uma ideia" ou ao "quão útil nos foi certa informação". Embora a rigor o termo seja incorreto – um conhecimento ou uma informação podem ser necessárias à ação, mas não são úteis, pois não são valores de uso – não quer dizer, portanto, que a informação ou a ideia não sejam importantes. Importância e utilidade são termos distintos e, portanto, possuem significados diversos dentro da análise marxiana. Uma confusão semelhante também tem lugar nas determinações sobre trabalho produtivo e improdutivo, mas que aqui não cabe nos alongarmos. Para mais detalhes, ver Moura (2015).

que age. Existe, contudo, uma outra forma de exteriorização do pensamento, derivada de uma das formas de sua difusão, que muitas vezes é confundido com o próprio conhecimento. Vejamos mais de perto.

O conhecimento só existe enquanto existir uma cabeça para pensá-lo. E por viver na mente dos indivíduos, ele é inapropriável: alguém que queira transmitir um pensamento para outro não pode simplesmente transferi-lo, como se faz com um objeto material qualquer. Por isso que o conhecimento não se transfere, mas se difunde.

A difusão do conhecimento pode se dar de duas formas. Primeiro, o conhecimento se transmite de um modo tácito – por exemplo, a transmissão da linguagem para as crianças¹³. Com o resultado da aplicação prática e da interação entre indivíduos, os conhecimentos que fundamentam a ação de um podem ser reconstruídos pelos demais¹⁴. Uma segunda forma de difusão do conhecimento ocorre de modo explícito, por meio de um processo de codificação. Nesse caso, o pensamento é sistematizado através de símbolos para ser captado por outrem – em imagens, livros, palavras faladas e escritas, vídeos, aparatos digitais, dentre outros. Quem puder decodificar essa transcrição terá condições de elaborar em seu pensamento a instrução ali registrada¹⁵.

O código, portanto, é apenas a impressão deixada pelo sujeito pensante em um meio material. É o registro de uma ideia, mas não a

13 As crianças aprendem a falar antes mesmo de qualquer instrução formal: o fazem em função do contato e convivência com aqueles que falam e conversam entre elas.

14 A importância dessa modalidade informal de transmissão de conhecimento foi reconhecida pela teoria schumpeteriana em sua análise da firma. O *learning by doing* é abordado como um processo decorrente de uma atividade produtiva. O aprendizado ocorre como consequência da experiência e da prática acumulada pelas firmas em suas atividades de produção. Cf. Vieira (2017, p. 45).

15 Caso contrário, ela se torna um registro sem significado, apenas códigos que não permitirão elaboração mental alguma. É o caso, por exemplo, dos hieróglifos e outros registros de civilizações ancestrais. Enquanto não podem ser decodificados, são apenas símbolos sem sentido algum para quem os vê. Apenas peças de conteúdo histórico, cuja mensagem não pode ser apreendida e captada por ninguém. Logo, um conhecimento morto, incapaz de ser animado pelas cabeças pensantes de hoje. O caso da antiga língua Rapanui (o rongorongo), dos habitantes da Ilha de Páscoa, é exemplar: essa língua caiu em desuso na ilha devido à influência taitiana, de modo que nenhum dos habitantes pôde mais compreendê-la, e os registros escritos existentes encontram-se até hoje indecifráveis.

ideia em si. O conhecimento é dinâmico e vive na mente pensante, enquanto o código é o conhecimento morto, um registro estático daquilo que foi pensado. Ele pode preservar um saber através dos tempos, entre gerações e até mesmo entre distintas civilizações. Mas, continua sendo apenas um código e não o próprio conhecimento. Além disso, é preciso observar que a decodificação de uma transcrição mental em linguagem acessível a um grupo de pessoas não permite a (re)construção de um conhecimento idêntico dentre elas. Cada um elabora o pensamento à sua maneira, desenvolvendo assim um novo conhecimento em sua mente¹⁶. Portanto, todo tipo de transcrição de raciocínio é apenas um código. Será conhecimento na medida em que, decodificado, puder ser (re)elaborado mentalmente pelas pessoas¹⁷.

Outro elemento que deriva da inappropriabilidade do conhecimento é seu caráter cumulativo¹⁸. Uma vez adquirido, o conhecimento penetra e se integra na consciência humana, de modo ela seja

- 16 A leitura da obra "Cem anos de solidão" causa impactos diversos dentre os leitores do escritor Gabriel García Márquez. Ela propicia para cada leitor experiências distintas atreladas às vivências particulares que experimentaram – ou ao conhecimento que acumularam. O mesmo ocorre com um texto científico. Embora apresente instruções mais lógicas e objetivas, também propicia interpretações diversas dentre seus leitores. É notório no campo de estudo da economia, por exemplo, as diversas interpretações que se fazem para os mesmos textos da obra de Karl Marx, John Maynard Keynes, David Ricardo, dentre outros autores.
- 17 A dificuldade que alguns autores encontram em realizar tal separação, os leva a criar conceitos que mesclam o conhecimento com suas modalidades de difusão. Confundem, desse modo, a forma (o conteúdo) com seu suporte. André Gorz (2005) por exemplo, distingue conhecimento de saberes. O primeiro é formalizado e absorvido através de escolas, cursos técnicos *etc.* Os segundos não podem ser objetivados, pois se tratam das experiências individuais incorporadas nos indivíduos. Já Setzer (1999), tem conceitos distintos para dados, informação e conhecimento. Os primeiros referem-se a uma sequência de símbolos quantificados ou quantificáveis (um texto, por exemplo); o segundo é um dado decodificado (um texto que pode ser lido, uma equação compreendida *etc.*); já o terceiro é uma abstração interior, uma experiência vivida por alguém e, por isso, incapaz de ser integralmente formalizada. Conforme evidenciado, em nosso trabalho são considerados como sinônimos de conhecimento os termos ideias, informações, saberes, dentre outros que se referem às elaborações do pensamento. É importante sublinhar que essa linha de raciocínio também é seguida por autores como Hess e Ostrom (2007, p. 7).
- 18 "A aquisição e a sistematização do conhecimento positivo são as únicas atividades humanas que são verdadeiramente cumulativas e progressivas" (SARTON apud OLIVEIRA, 2018, p. 828). "*Further, knowledge is cumulative*"(HESS; OSTROM, 2007, p. 8).

capaz de realizar formulações cada vez mais complexas. “Todos os conhecimentos e hábitos adquiridos” escreveu Joseph Schumpeter (1984) tornam-se tão enraizados em nós mesmos como o sulco de uma via férrea no solo”. Porque a sociedade acumulou determinados conhecimentos, é agora capaz de captar fenômenos antes inconcebíveis¹⁹. Por exemplo: para que Isaac Newton (1642-1727), matemático e físico inglês, pudesse desenvolver sua teoria da gravidade, foi necessário um acúmulo de conhecimento anterior. O domínio da matemática e das leis da mecânica celeste desenvolvida por Johannes Kepler (1571-1630), matemático e astrólogo alemão, são exemplos de conhecimentos prévios que possivelmente possuía²⁰. “Se vi mais longe”, reconheceu o próprio Newton, “foi por estar sobre o ombro de gigantes” (Newton apud KOYRÉ, 2014, p. 315). Por ser cumulativo – i.e., pela impossibilidade de ser subtraído quando transmitido – o conhecimento ascende a níveis de complexidade cada vez maiores, ampliando, desse modo, o campo de atuação dos indivíduos em seu mundo²¹.

A característica cumulativa do conhecimento aplica-se tanto para a dinâmica do pensamento de um indivíduo quanto para o estoque de conhecimento manipulado por uma sociedade. Em cada estágio de desenvolvimento da sociedade, os indivíduos se apropriaram do legado deixado pelas civilizações anteriores – a linguagem, a ciência, as artes *etc.* – e a partir dele, produzem mais conhecimentos que serão incorporados por outras gerações e, assim, sucessivamente. Todo desenvolvimento científico, tecnológico e social que

19 Nesse sentido, a nova economia institucional (NEI) incorporou o conceito de “*path dependence*” em seus estudos, reconhecendo a importância da trajetória para análise dos fenômenos econômicos. Os eventos passados, advertem eles, influenciam a situação presente, tornando qualquer decisão dependente da história. Cf. Fernandes (2002).

20 De modo análogo, ao citar a lei de Boyle, Thomas Khun (2006, p. 14) enfatiza: “[...] seus descobridores já possuíam anteriormente os conceitos de pressão de gás e volume, bem como os instrumentos exigidos para determinar suas magnitudes”.

21 É nítida na classificação dos períodos históricos, da pré-história – idade da pedra lascada; da pedra polida; dos metais – à história – idade antiga; média; moderna; contemporânea –, a correlação existente entre a evolução dos seres humanos e o domínio do seu meio.

cada sociedade alcançou, não só reflete a natureza cumulativa do conhecimento, como demonstra que a ação humana foi imprescindível para que ele percorresse cada um dos níveis de desenvolvimento até agora vislumbrados. Como nos lembra Marx (2011, p. 589):

A natureza não constrói máquinas nem locomotivas, ferrovias, telégrafos, máquinas de fiar automáticas *etc.* Elas são produtos da indústria humana; material natural transformado em órgãos da vontade humana sobre a natureza ou de sua atividade na natureza. Elas são órgãos do cérebro humano criados pela mão humana; **força do saber objetivada** [...] (MARX, 2011, p. 589 grifo nosso).

Como resultado do processo de sua reprodução material e social, os seres humanos aperfeiçoam as técnicas de produção dando lugar ao avanço da ciência. O desenvolvimento científico e sua conversão em força produtiva são assim condicionados pelo conhecimento que os indivíduos acumulam ao longo da história e transmitem entre as gerações. Ao mesmo tempo em que transformam suas condições e relações sociais de reprodução material, subjagam a natureza ao seu domínio, com apoio na ciência, num mútuo processo de interação e acumulação de inteligência²².

Esse processo interminável é possível pela natureza cumulativa do conhecimento e necessário pelo imperativo que os seres humanos têm de garantir os meios de sua produção e reprodução – ou seja, a ação infundável dos indivíduos sobre seu meio. Por necessidade, os indivíduos agem sobre a natureza transformando-a e, ao agirem, difundem involuntariamente conhecimento por toda a

22

Cabe ressaltar que, embora cumulativo, muitos desenvolvimentos intelectuais, imprescindíveis para se alcançar soluções mais elaboradas, são muitas vezes perdidos no decorrer do processo de construção do conhecimento. Assim, mesmo que possamos dizer que o estágio atual do saber resulta do acúmulo de conhecimentos anteriores, não podemos inferir que hoje a sociedade possui mais conhecimentos que antes. Na perspectiva individual esse extravio de conhecimento é ainda mais marcante. Por exemplo: embora qualquer graduado em física da contemporaneidade possua um conhecimento sobre mecânica que vai além do desenvolvido por Newton, poucos possuem tanto conhecimento quanto ele possuía.

sociedade. Por isso que o conhecimento é apontado por economistas como Hess e Ostrom (2007) como um “bem” que é ao mesmo tempo: 1) não rival, pelo fato de não ser diminuído quando aplicado e, 2) não excludente, em razão da dificuldade em impedir que pessoas o acessem quando difundido. Os seres humanos aprendem com sua própria experiência e ensinam uns aos outros por meio da convivência. Aprendem e ensinam a todo momento e o fazem simplesmente porque produzem e reproduzem coletivamente. Porque são seres sociais e dependem uns dos outros para garantir a perpetuação de sua existência. Na medida em que agem, deixam marcas no mundo que serão herança para as gerações futuras. O conhecimento, nesse sentido, é fruto de uma construção coletiva, resultado da socialização inerente à produção e reprodução humana.

Ao agirem coletivamente, os seres humanos impulsionam sua capacidade de reflexão e apreensão do seu meio. Desenvolvem assim, uma consciência potencializada pelo esforço coletivo: formulações que são possíveis, unicamente, através de um desenvolvimento intelectual conjunto. Nesse sentido, adquirir e descobrir conhecimento é sempre parte de um movimento duplo, individual e social, já assinalaram Hess e Ostrom (2007, p. 8). Por meio de um processo sinérgico de difusão e construção mental, os indivíduos interagem e acumulam inteligência simultaneamente de modo que aprofundam sua capacidade intelectual. Assim, do mesmo modo que Marx evidenciou a potência resultante do trabalho coletivo, podemos inferir que a geração de conhecimento na sociedade corresponde à criação de uma consciência amplificada, que é, por si mesma, uma consciência social. “ A razão disso”, disse o filósofo alemão (MARX, 2013, p. 401), “está em que o homem é, por natureza, se não um animal político [...], um animal social”.

O padrão intelectual de uma sociedade, deriva assim, do seu próprio nível de socialização. Ao transmitirem e receberem conhecimento uns dos outros, os indivíduos superam suas próprias

limitações individuais e desenvolvem uma mentalidade genérica²³. Logo, sua consciência coletiva corresponde ao seu grau de interação e às suas formas de reprodução em sociedade. Já disse Marx (2008, p. 47 grifo nosso) em uma passagem mais que conhecida:

[...] na produção social da própria existência, os homens entram em relações determinadas, **necessárias, independentes de sua vontade**; essas relações de produção correspondem a um grau determinado de desenvolvimento de suas forças produtivas materiais. A totalidade dessas relações de produção constitui a estrutura econômica da sociedade, a base real sobre a qual se eleva uma superestrutura jurídica e política e à qual correspondem formas sociais determinadas de consciência. **O modo de produção da vida material condiciona o processo de vida social, política e intelectual**. Não é a consciência dos homens que determina o seu ser; ao contrário, é o seu ser social que determina sua consciência [...].

Sendo assim, uma vez que sua consciência é condicionada pela estruturação de sua vida em sociedade, torna-se impossível reconhecer a existência de um conhecimento puro, como algo em si, apartado dos sujeitos sociais cognoscentes. Todo o desenvolvimento intelectual está nesses termos, contaminado por um desenvolvimento anterior que é transmitido pelo simples "viver em sociedade"²⁴. E, por ser difundido principalmente através de percursos por si mesmo implícitos, acaba por ocultar formulações precedentes. Até mesmo as grandes descobertas, salienta Oliveira (2018, p. 835), são decorrentes de um desdobramento mental anterior:

23 "A força produtiva social do trabalho] deriva da própria cooperação. Ao cooperar com os outros de modo planejado, o trabalhador supera suas limitações individuais e desenvolve sua capacidade genérica" (MARX, 2013, p. 405).

24 Ao fazer menção à máquina de fiar sem os dedos, inventada em 1735 por John Wyatt na Inglaterra, Marx destaca o caráter inerentemente social do trabalho de desenvolvimento tecnológico e científico: "Antes dela, ainda que muito imperfeitas, foram utilizadas máquinas para torcer o fio, provavelmente na Itália pela primeira vez. Uma história crítica da tecnologia provaria o quão pouco qualquer invenção do século XVIII pode ser atribuída a um único indivíduo. Até então, tal obra não existe [...]" (MARX, 2013, p. 446).

[...] O historiador deve louvar os grandes heróis e mostrar suas grandezas, mas não pode se esquecer de outras pessoas, entre as quais eles realizaram seus feitos, contra as quais apresentaram suas ideias. As grandes descobertas ou revoluções intelectuais têm um processo longo de incubação [...].

O conhecimento nesses termos é algo irreduzível: impassível de mensuração segundo padrões e normas universais. Não obedece a critérios de classificação, pois é avesso a quaisquer comparações. As experiências que cada indivíduo obtém no decurso de sua vida irão influenciar a forma como capta e transmite conhecimentos. Com efeito, um mesmo aprendizado gera resultados diversos em cada pessoa a depender de suas experiências particulares acumuladas. Portanto, não pode obedecer a nenhum cálculo de verificação empírico e a nenhuma fórmula racional de medida. Paraphrasing Sarton (1927, p. 25), o conhecimento, não é um ser, mas um tornar-se²⁵. Não é “algo morto e estático, mas algo fluido, vivo e em movimento”.

3 CONHECIMENTO NA PRODUÇÃO

Vimos até agora que o conhecimento não é uma coisa, mas uma representação mental concebida pelos indivíduos e que só existe através deles sendo, portanto, indissociável dos seres humanos²⁶. Nesse sentido, não pode ser comprado ou vendido. Agora veremos como o conhecimento é inserido na produção capitalista e quais seus efeitos na mesma.

25 “A ciência não é um ser, mas um tornar-se” (SARTON, 1927, p. 25).

26 Afinal, o conhecimento só existe se houver um cérebro humano para pensar.

No decorrer do processo de produção e reprodução de suas vidas, vimos que os indivíduos também produzem representações mentais de si mesmos. Representações essas que os conduzem a agir racionalmente sobre seu universo e a dominar o processo de interação com seu meio. Ora, na medida em que acumulam experiências acumulam também conhecimentos que os permitem encontrar, a todo momento, novas formas de se apropriar do mundo que os cerca. Permitem que o ser humano desenvolva potências adormecidas na natureza e, através de sua ação, lhes confira um caráter útil. Suas reflexões acerca da realidade os conduzem assim, a produzir e encontrar sempre novos valores de uso para atender suas necessidades em evolução. Eis que, “[...] descobrir esses diversos aspectos e, portanto, as múltiplas formas de uso das coisas é um ato histórico”. (MARX, 2013, p. 113). A despeito de não ser útil em si, o conhecimento revela os diversos valores de uso existentes no mundo material²⁷. Na lógica da produção capitalista, esse processo de descoberta ocasionado pelo conhecimento, é colocado a serviço da acumulação. Vejamos.

Em sua busca infundável por lucro, a produção capitalista direciona todos seus esforços para ampliação da produtividade do trabalho. O que significa produzir mais com menos, ou ainda, obter mais valor de uso por unidade de trabalho. Essa busca desenfreada impulsiona continuamente cada capitalista a procurar maneiras de tornar sua produção mais lucrativa, levando-o a investigar novos métodos para sua produção. Para isso, realiza constantes mudanças no interior de seu processo produtivo, de modo que seja capaz de reduzir seus custos e ultrapassar os concorrentes obtendo lucratividade superior à média de seu setor. Deseja obter lucratividade extra, diferenciada dos demais: um mais-valor adicional (MARX, 2013, p. 392). Essa possibilidade sempre latente, de superar a concorrência

27

Não obstante, do mesmo modo que as ideias permitem aos seres humanos verem utilidade nas coisas concretas, os valores de uso somente se lhe apresentam, mediante a materialização de seu pensamento, de sua ação.

e obter um lucro adicional, induz cada capitalista a empregar métodos mais eficientes em sua produção²⁸. Estimula-os a inovar.

A busca constante por inovação induzida pelo jogo da concorrência é, assim, o fenômeno propulsor do desenvolvimento econômico na sociedade capitalista (SCHUMPETER, 1982, p. 47). Ele é, pois, resultado do emprego de técnicas mais eficientes, de novas combinações no interior de cada produção individual²⁹. Ora, não é justamente sobre o conhecimento que nos referimos quando mencionamos a inovação e o emprego de novas técnicas³⁰? O que significam novas combinações se não ideias novas que desencadeiam em novas formas de organizar a produção? Porque busca ininterruptamente a obtenção de lucros adicionais, o capital individual está sempre à procura de métodos excepcionalmente produtivos – que resultem em vantagens absolutas de custo ou qualidade – como máquinas aperfeiçoadas, melhores sistemas de organização de trabalho, segredos industriais *etc.* Ou seja, novas formas de usar as coisas: novos valores de uso.

A inovação, nesses termos, refere-se a todo novo conhecimento colocado a serviço do capital. Logo, conhecimento aplicado com intuito de gerar rendimentos. Uma vez que se move em função da taxa de lucro, a organização capitalista tem interesse específico na produção intelectual que a permita elevar sua margem individual. Por isso, somente o conhecimento que se relaciona com a produção mercantil é alvo de investigação pelo capital.

28 “[...] existem, para cada capitalista individual, razões para baratear a mercadoria mediante o aumento da força produtiva do trabalho.” (MARX, 2013, p. 392). O mesmo autor também assinala que a acumulação produtiva (com base em novas técnicas) é condição para permanência dos capitais individuais em um processo concorrencial marcado por concentração e centralização de capitais (Idem, cap. 23, seções 1 a 4).

29 “[...] O desenvolvimento, no sentido que lhe damos, é definido então pela realização de novas combinações” (p. 48).

30 Nas palavras de Furtado (1978, p. 81): “[...] o processo de mudança social que chamamos desenvolvimento adquire certa nitidez quando o relacionamos com a ideia de criatividade [...]”.

Com efeito, o conhecimento na sociedade capitalista é colocado a serviço da técnica. A história da sociedade industrial, descreveu Furtado (1978, p. 83):

[...] pode ser lida como uma crônica do avanço da técnica. Ou seja, da massiva subordinação de todas as formas de atividade criadora à racionalidade instrumental. Assim, a pesquisa científica foi progressivamente posta a serviço da técnica, que por seu lado está a serviço da busca de maior eficiência do trabalho humano e da diversificação dos padrões de consumo [...].

No entanto, é preciso observar que o conhecimento está presente em todas as formas de produção, e não somente naquela realizada de modo especificamente capitalista. Notemos. Ao passo que não existe ação sem reflexão, não pode existir produção sem pensamento. Todas as formas de produção e reprodução humana estão intrinsecamente entrelaçadas com algum desenvolvimento cognitivo, pois todo processo de trabalho, i.e., de atividade humana orientada para um fim, requer em alguma medida, reflexão. No processo de trabalho, o ser humano “[...] põe em movimento as forças naturais pertencentes a sua corporeidade: seus braços e pernas, cabeça e mãos. Agindo sobre a natureza externa e modificando-a por meio desse movimento, ele modifica, ao mesmo tempo, sua própria natureza [...]” (MARX, 2013, p. 255). Age de forma determinada, orientando-se por objetivos por ele já mentalizados de modo que, “[...] no final do processo de trabalho, chega a um resultado que já estava presente na representação do trabalhador no início do processo, portanto, um resultado que já existia idealmente [...]” (MARX, 2013, p. 256). Com efeito, inteligência e competência humana sempre estiveram no cerne do desenvolvimento econômico em qualquer sociedade. Assim, informação e conhecimento sempre constituíram importantes pilares dos diferentes modos de produção.

Nesse sentido é um equívoco referir a inserção do conhecimento apenas às formas de produção contemporâneas. Ou mesmo

buscar mensurar proporções de conhecimento existente nas produções de diferentes épocas. Como vimos na seção anterior, uma vez cumulativo, é impossível desmembrar o conhecimento de modo que ele possa ser calculado. Como comparar a proporção de conhecimento existente nas pirâmides do Egito e no *Empire States*? No Coliseu e na Ponte de Vidro de *Zhangjiajie*? Cada uma dessas construções é reflexo da estruturação de um modelo de sociedade. Diz respeito a formas de vida e, portanto, da reprodução de organizações sociais específicas:

[...] A substituição do cavalo pelo automóvel não é apenas uma evolução do sistema de transporte: é a transformação de um estilo de vida. Falar de difusão ou transmissão de tecnologia é, portanto, um eufemismo, pois o que se está difundindo nesse caso é uma forma de viver, o que implica a desarticulação do sistema de valores preexistente na sociedade receptora das novas técnicas (FURTADO, 1980 p. 46).

Uma vez que na sociedade capitalista o conhecimento é manipulado para atender aos objetivos da acumulação, ele se volta primordialmente para o desenvolvimento da técnica, concentrando investimentos em descobertas que visam valorizar o capital. Quanto mais lucrativas se apresentarem essas oportunidades, mais recursos financeiros se mostrarão disponíveis para investigá-las. Condições de **apropriabilidade** elevadas, isto é, de assegurar por longos períodos os ganhos individuais de uma inovação, geram incentivos para que o capital dedique seus esforços em determinados campos da ciência (VIEIRA, 2017, p. 43). Daí a enorme quantidade de descobertas e a intensidade do desenvolvimento científico decorrente dos investimentos de capital. Mas, nos atentemos. Esse processo não nos permite afirmar que, anteriormente, a produção era pautada numa quantidade de conhecimento menor ou com qualificação inferior. O que havia era uma produção voltada para outros propósitos. O conhecimento, como vimos, é imensurável e indissociável de qualquer ação humana. Não se atentar para esse fato levam alguns

autores a incorrerem nos mais hilários disparates. Thomas Stewart, por exemplo, afirma:

[...] Os prédios, como os telefones estão mais airosos e inteligentes. Basta comparar um edifício como o H.H. Richardson, em estilo catedral, construído no século XIX, como os novos aeroportos de Denver, Hong Kong ou Oslo, também no estilo catedral. Esses novos prédios também pesam menos por metro cúbico, **pois envolvem mais ciência e menos pedra** [...] (STEWART, 2002, p. 33, grifo nosso).

Mantendo essa linha de raciocínio, poderíamos inferir que nas próximas décadas os prédios envolverão apenas ciência e nenhuma pedra. Como poderia um sujeito morar sob um teto feito apenas de conhecimento? Se proteger do frio em abrigos de ideias? Da mesma forma Timm e Caovilla (2010, p. 2010 grifo nosso) innovation and economic development. On one hand, the treatment conferred to the theme by the Law & Economics approach is exposed, taking as premises the Schumpeterian theory of creative destruction, as well as Douglass North's neo-institutional theory. Accordingly, a faulty intellectual property protection is considered a tragedy of the commons. On the other hand, the theory supporting that the consequence of the current protection provided by intellectual property and its exclusionary rights is actually a tragedy of anticommons. It is also described here the social function of property theory (so vigorous in Brazil asseguram:

[...] devido a pesquisas sobre grãos híbridos de alta produtividade, os agricultores, no final do século XX, já produzem cerca de cinco vezes mais milho por hectare do que o faziam na década de 1920. Isso significa que, neste início de século, uma espiga de milho contém **80% de conhecimento [e 20% de milho]**, poderíamos completar] [...].

Será que o milho de hoje mata mais fome que aquele ignorante de outrora? Imagine quanto conhecimento deve ser necessário para saciar a fome de alguém quando o milho tiver 0% de milho....

Além de acreditarem que o conhecimento é um “algo” que se incorpora aos objetos – ou seja, que não é apenas uma coisa viva na cabeça das pessoas – esses autores caem na ilusão de acreditar que o ser humano só começa a pensar a partir da fagulha do capital.

Não discordamos que a investigação científica tem elevado a produtividade e conquistado dimensões de complexidade antes inimagináveis. Seja na medicina ou na construção civil, o desenvolvimento científico da sociedade mercantil tem continuamente superado as próprias limitações do ser humano³¹. No entanto, é um erro supor que o conhecimento está mais presente hoje do que ontem, pois é impossível quantificá-lo por épocas. Porque está a serviço do processo de acumulação ele segue curso e padrão específicos para impulsioná-lo. Se move dentro do ciclo do capital, não se distanciando de seu raio de ação. Sobre esse aspecto, Celso Furtado (1978, p. 83–84) já observou:

[...] Ora, por muito tempo essa pesquisa constituiu-se principalmente numa aventura superior do espírito [...] resposta ao anseio do homem de melhor compreender e conhecer o mundo sensível e a si mesmo. Como o conhecimento do mundo sensível é condição *sine qua non* para que o homem transforme o mundo, portanto para que prossiga com o processo de acumulação, é natural que a ciência haja ascendido à posição eminente na cultura surgida da revolução burguesa. Mas, na medida em que se transforma em atividade ancilar da técnica, reduz-se o seu escopo como experiência fundamental humana. Algo similar ocorreu com a criatividade artística, progressivamente colocada a serviço do processo de diversificação do consumo.

Na forma de inovação, todo novo conhecimento se incorpora na organização capitalista em função do lucro, constituindo-se o elemento motriz da evolução desse sistema. Segundo a abordagem de

31

Embora o mesmo podemos afirmar da civilização egípcia: as construções das pirâmides e práticas de mumificação intrigam até hoje os mais renomados cientistas.

Schumpeter (1982, p. 49) ela pode se realizar de diferentes formas: a) através da introdução de novos bens ou; b) técnicas de produção; c) de novos mercados; d) novas fontes de matérias primas ou até mesmo; e) de novas composições industriais – como a conquista de posição de monopólio ou fragmentação do monopólio³².

O que são novos bens de consumo e novos métodos de produção se não a objetivação de novas ideias? Materialização de formas concebidas pelo pensamento humano que não haviam sido feitas anteriormente? Igualmente, novas fontes de matéria prima e novos mercados requerem investigação e estudos para descoberta desses novos canais de exploração e consumo. Ao mesmo tempo, novas composições industriais estão relacionadas a pesquisas e análises que exigem esforço intelectual e, associadas à produção, capacitam as empresas a galgarem posições estratégicas nos mercados³³. Ou seja, inovação é uma nova forma de conhecimento concretizada na produção: força do saber objetivada.

As circunstâncias especiais que resultam de um processo inovativo, permitem que o capitalista que é favorecido pelas inovações obtenha sobrelucros (mais-valor adicional ou lucro empresarial). E, porque gera lucros, o capital se dedica à geração de inovações, de modo que possa implementá-las em seu processo produtivo. Nesse sentido, vários autores já demonstraram como esse processo de inovação se insere na lógica de produção industrial, gerando custos e convertendo-se num investimento, numa aplicação de capital. Theotonio dos Santos (1983, p. 76–81), por exemplo, debruçou-se sobre esse aspecto do processo produtivo, analisando como os gastos com pesquisa e desenvolvimento (P&D), a despeito

32 "[...] O impulso fundamental que inicia e mantém o movimento da máquina capitalista decorre dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados, das novas formas de organização industrial que a empresa capitalista cria" (SCHUMPETER, 1984, p. 112).

33 Embora, seja preciso ressaltar que os processos de inovação contemplados por Schumpeter nem sempre estão associados a uma tecnologia alterada ou um conhecimento novo. Uma nova composição industrial, por exemplo, pode ser resultado de uma trustificação ou de uma ação de *take over*.

de representarem um custo, também geram um lucro adicional para o capitalista que realiza esse investimento, modificando com isso, o próprio ciclo do capital, conforme demonstramos a seguir³⁴:

$$D - M \begin{matrix} \dots I \dots i \\ \dots P \dots M' - D' - M \dots P_i \dots M'' - D'' \end{matrix} \quad (1)$$

Onde:

I: Produção de inovação;

i: Inovação gerada;

P: Produção industrial;

P_i: Produção industrial com inovação;

M'': Mercadoria produzida com inovação;

D'': Dinheiro obtido da venda de mercadoria produzida com inovação.

A empresa capitalista que investe em P&D além de adquirir as mercadorias necessárias ao seu processo produtivo padrão (*P*)³⁵, também converte parte de seu capital em equipamentos, matérias-primas e força de trabalho voltada para a produção de inovação (*I*). Portanto, enquanto realiza sua produção industrial, também se destina à investigação de novos produtos ou processos para dinamizá-la.

34 Essa é uma adaptação da expressão apresentada por Theotonio dos Santos (1983, p. 78).

35 O processo produtivo padrão é o circuito de valorização do capital industrial e refere-se à parte inferior da equação apresentada, sem considerar a inserção de inovação: $D - M \dots P \dots M' - D'$. Com dinheiro (*D*) o capitalista adquire mercadorias (*M*), força de trabalho e meios de produção, para realizar seu processo de produção (*P*). Produz mercadorias (*M'*) que incorporam mais-trabalho que a soma daquelas adquiridas no início do processo produtivo (*M*). Sua venda, portanto, resulta numa quantidade de dinheiro adicional (*D'*), um mais-valor: o dinheiro se transforma em capital. Cf. Marx (2013 cap. 4).

Nesse quadro, o papel da firma é enfatizado no processo de geração de inovação pela abordagem schumpeteriana: “[...] as firmas, estão em constante busca por inovações, para garantir a obtenção de lucros e garantem a difusão da inovação tecnológica [...]” (VIEIRA, 2017, p. 38). Logo, a firma é definida como o ‘locus’ da atividade inovativa e, portanto, com papel ativo no progresso tecnológico. Adam Smith (1983, p. 69), por exemplo, já havia retratado como o processo de inovação surge de forma espontânea no interior da empresa capitalista. Afirma:

[...] Grande parte das máquinas utilizadas nas manufaturas em que o trabalho está mais subdividido constitui originalmente invenções de operários comuns, os quais, com naturalidade, se preocupam em concentrar sua atenção na procura de métodos para executar sua função com maior facilidade e rapidez, estando cada um deles empregado em alguma operação muito simples [...]

Smith reitera que, na medida em que o trabalho se subdividiu para o ramo de fabricação de máquinas, esses aperfeiçoamentos se tornaram em grande parte obra de trabalhadores empenhados nesse ofício específico. Há que destacarmos aqui o trabalho que se dedica ao ato inventivo, o trabalho de criação, também denominado de “trabalho em geral” (ou universal). Segundo Marx (1986, p. 80), “[...] trabalho geral é todo trabalho científico, toda descoberta, todo invento. É condicionado em parte, pela cooperação com viventes, em parte pela utilização dos trabalhos de antecessores [...]” Ou seja, é o trabalho desenvolvido por um lado, a partir dos saberes universais³⁶, advindos da constante interação e cooperação entre os indivíduos. Por outro, através dos conhecimentos adquiridos a partir de inventos anteriores, de descobertas realizadas no passado³⁷. O trabalho geral, portanto, resulta em um conhecimento livre e acessível a toda a sociedade.

36 Ou do “intelecto geral” descrito por Marx nos Grundrisse (2011).

37 A constituição da linguagem é um perfeito exemplo de trabalho geral: cada geração apropria-se livremente da linguagem construída por seus antepassados e, por meio da interação entre si, transformam-na, deixando-a como legado para as gerações futuras.

A inovação resulta assim de um processo de trabalho que transborda, que se difunde durante seu desenvolvimento e aplicação. Na firma, ela ocorre através da experimentação e do aperfeiçoamento de suas atividades: identificação de novas formas de “saber fazer”. Processos essenciais na medida em que ampliam sua base de conhecimento. Nesse sentido, as competências e habilidades adquiridas e acumuladas determinam a trajetória da firma no decurso de um processo de inovação, conferindo irreversibilidade às decisões - *path dependence* (DOSI *et al.*, 1988).

O potencial de aproveitamento das inovações decorre assim do acúmulo de competências adquiridas no percurso de suas operações, isto é, do conhecimento acumulado em períodos anteriores. As oportunidades que cada firma possui dentro de uma trajetória específica de inovação estão relacionadas com o perfil das competências acumuladas, assim como a possibilidade de apropriabilidade econômica dos resultados. Vieira (2017, p. 43) sugere que setores onde o conhecimento é difundido (como têxtil), a apropriabilidade é baixa. Já em setores onde a inovação está em estágios iniciais (microeletrônica e biotecnologia) a apropriabilidade dos lucros é alta. A dificuldade de apropriação individual dos resultados da inovação decorrente, dentre outras coisas, de sua natureza não rival e não excludente, faz com que o conhecimento subjacente à inovação seja definido como “público”³⁸ ou “comum”³⁹. Retornando para o esquema apresentado por Theotonio dos Santos, vejamos como a inovação se insere na produção.

38 Vimos que a teoria econômica convencional considera um bem como público quando é não-rival (seu uso por um indivíduo não impede o uso por outro indivíduo simultaneamente) e não excludente (outros indivíduos não podem ser excluídos de seu uso ou consumo).

39 O conceito de propriedade comum é uma analogia à propriedade comunal da terra no período do feudalismo, quando os servos dividiam coletivamente um espaço onde trabalhavam para sua reprodução. Hoje, muitos economistas têm incorporado esse conceito para se referir ao conhecimento, entendendo que sua natureza é por si própria coletiva. Dentre outros, Hess e Ostrom (2007).

Descoberta a inovação (i), ela será aplicada na produção (P_i) que permitirá a fabricação de mercadorias (M'') a um custo individual mais baixo que o social, gerando para esse capitalista um lucro extra (D'') proveniente de sua venda. Ele agora obtém uma taxa de lucro mais elevada que aquela verificada na produção que realizou sem a introdução da inovação ($\frac{\Delta D'}{D'} > \frac{\Delta D}{D}$). Episódio que se manterá, até que essa inovação seja difundida entre os demais produtores⁴⁰.

O lucro adicional obtido por um capitalista individual, ao aperfeiçoar seus métodos de produção, desaparece quando estes são assimilados pelos seus concorrentes, uma vez que é proveniente da diferença entre o valor da produção individual e o valor social. A natureza não rival e não excludente dessa atividade facilita sua ampla difusão. Assim, quando os novos métodos de produção são conhecidos e aplicados por todos os capitalistas, aquele valor individual reduzido torna-se a nova média e a elevação do lucro adicional se desfaz diante dos olhos do capitalista inovador. É o que observa Marx (2013, p. 393) na seguinte passagem:

[...] esse mais-valor adicional desaparece assim que o novo método de produção se universaliza e apaga-se a diferença entre o valor individual das mercadorias e seu valor social. A mesma lei da determinação do valor pelo tempo de trabalho, que se apresentou ao capitalista, juntamente com o novo método de produção, sob a forma de que ele é obrigado a vender sua mercadoria abaixo de seu valor social, força seus concorrentes como lei coercitiva da concorrência, a aplicar esse novo método.

Assim, o desejo por ampliar seu capital, essa perseguição a um lucro mais elevado induz cada capitalista a buscar novas técnicas para ampliar a produtividade do trabalho em suas próprias firmas,

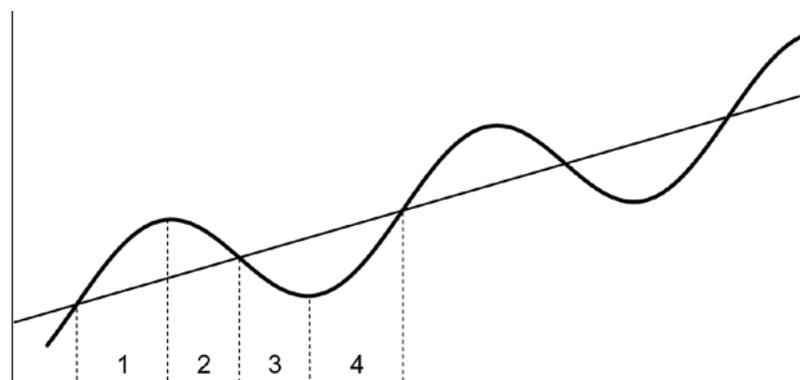
40 Nossa discussão está direcionada à inovação redutora de custos, mas o mesmo raciocínio pode ser aplicado para uma inovação que busque uma qualidade diferenciada do produto. O ponto central é sua função ser pautada na ampliação da margem de lucro individual do capitalista. Nesse caso que acabamos de pontuar essa ampliação poderia ocorrer, por exemplo, devido a uma reserva de mercado conquistada pela diferenciação do produto.

leva a uma generalização contínua do desenvolvimento da produtividade nos mais diversos setores, fazendo desse um movimento eterno da busca pela inovação. Esse é um fenômeno imanente à própria lógica do ciclo do capital industrial.

Logo, a busca pela inovação é um processo contínuo: não basta inovar, é preciso se manter em contínuo estado de aperfeiçoamento e diferenciação. Schumpeter (1984, p. 132) denomina esse processo de “destruição criativa”: “[...] que incessantemente revoluciona a estrutura econômica a partir de dentro, incessantemente destruindo a velha, incessantemente criando uma nova”.

A economia capitalista move-se assim em uma trajetória cíclica, determinada pelos processos de inovação. Segundo Neutziling e Pedrozo (2009, p. 5), na abordagem de Schumpeter essa trajetória engloba quatro fases (Gráfico 1): (1) ascensão, marcada por um *boom* de inovações e crescimento elevado do produto, acima de sua linha de tendência; (2) recessão, período no qual os lucros se normalizam e as inovações se tornam obsoletas; (3) depressão, quando há queda no nível do produto abaixo da linha de tendência e a economia colapsa; e (4) recuperação, quando ocorre uma reação às crises dando início a um novo *boom* de inovações.

Gráfico 1 - Os ciclos econômicos de Schumpeter



Fonte: Neutziling e Pedrozo (2009, p. 6).

Segundo Schumpeter (1984, p. 150–154), as inovações ocorrem em “bando” e modificam o curso natural da vida econômica: surgem a partir de novas empresas e organizações, que, apoiadas no crédito, alteram a demanda aos atores econômicos locais, resultando numa ampliação do poder de compra geral da sociedade⁴¹. Esse período de prosperidade é caracterizado pelo aparecimento de ondas de inovação e “enxames” de empresários⁴². Seu período de duração está relacionado ao tempo que deve decorrer antes que os novos produtos apareçam, quando ocasionam uma queda dos preços que, por sua vez, põe fim ao *boom*. Chega assim um momento que se esgota o impulso da primeira onda de inovações; e dificulta-se a realização do cálculo econômico para geração de nova onda de inovações. O *boom* cria assim os elementos para dar fim a si mesmo, podendo ser seguido por uma depressão – processo normal de absorção das mudanças geradas no *boom* – ou por uma crise – pânico, colapso do sistema de crédito, falências *etc.* – e, posteriormente, por uma recuperação. Na visão desse economista, a depressão é importante pois conduz a uma nova posição de equilíbrio, quando são possíveis realizar os cálculos necessários para que ocorram novas combinações – e somente alcançando esse estado é possível que se engendre um novo *boom*.

Realizando um paralelo com a teoria marxista – por ambas destacarem o papel da inovação (ou do conhecimento) na dinâmica capitalista –, a análise schumpeteriana indica que a ausência de inovação é a causa da queda do ritmo da economia e que a mesma escasseia devido, dentre outros fatores, à dificuldade do cálculo econômico –, enquanto na perspectiva marxista a inovação é a própria causa da decadência da taxa de lucro. Ao passo

41 “[...] o fato de que a demanda empresarial aparece *em masse* significa um aumento muito substancial do poder de compra por toda a esfera dos negócios. Isso inicia um *boom* secundário, que se espalha por todo o sistema econômico e é o veículo do fenômeno de prosperidade geral” (SCHUMPETER, 1982, p. 150).

42 Vale destacar que, para Schumpeter, o empresário é aquele responsável por implementar processos de inovação, não sendo, portanto, sinônimo de administrador.

que, na primeira, elementos exógenos explicam a decadência do ciclo, na segunda essa é encontrada dentro de sua própria lógica, endogenamente. Vejamos.

A inovação, fenômeno persistente na economia capitalista permite que empresários individuais obtenham lucros acima da média da sociedade. Mas, na medida em que essas inovações são assimiladas pelo conjunto da economia, o lucro adicional desvanece para o capitalista individual e a economia perde seu ritmo: o lucro cai. Até aqui, ambas as leituras, tanto a marxista quanto a schumpeteriana, estão em acordo. Após esse ponto se distanciam. Para o economista austríaco, o ciclo da economia capitalista é regido pelo seguinte movimento: na fase ascendente pelo *boom* de inovações e na fase decadente por sua ausência. Segundo Schumpeter duas razões explicam a ausência de inovações: 1) o desestímulo dos empresários em virtude da redução do lucro econômico; 2) a dificuldade do cálculo preciso em um ambiente de desorganização da economia.

[...] A ação do grupo de empresários alterou, nesse meio-tempo, os dados do sistema, transtornou seu equilíbrio, e assim deu início a um movimento aparentemente irregular do sistema econômico, que concebemos como uma luta por nova posição de equilíbrio. Isso em geral **torna impossível o cálculo preciso mais especialmente para o planejamento de novos empreendimentos** [...] (SCHUMPETER, 1982, p. 156 grifo nosso).

O economista busca em premissas *ad hoc* a explicação para o fenômeno: a ausência de inovações é causada em função do comportamento pessimista do empresário em um cenário de incerteza (ou por uma limitação de sua racionalidade). O que gera uma decadência do produto da economia. Notemos agora como a abordagem do filósofo alemão compreende o fenômeno.

Segundo Marx (2013, p. 698), os métodos para ampliar a força produtiva do trabalho, constituintes do processo de acumulação de capital, são ao mesmo tempo causa e consequência da ampliação do

volume dos meios de produção que uma mesma quantidade de trabalho transforma durante um tempo dado⁴³. São causa, na medida que, na produção de uma quantidade mais elevada de valores de uso, são necessários um montante maior de matérias primas. Consequência, porque, um aumento na produtividade do trabalho depende da aplicação proporcionalmente maior de máquinas, equipamentos, instalações, etc. Logo, uma diminuição na massa de trabalho (e, portanto, da parcela variável do capital) proporcionalmente à massa de meios de produção que ela movimenta (i.e., a parcela constante do capital) é resultante do próprio movimento de acumulação no modo especificamente capitalista de produção. Por ocasionar uma ampliação da composição orgânica do capital (proporção entre suas partes constante e variável) engendra uma queda da taxa de lucro de toda economia.

Do mesmo modo que o capitalista individual obtém um lucro extra ao implementar inovações em sua organização, a difusão das mesmas também provoca um rebaixamento da taxa de lucro para a totalidade da economia. Ou seja, ao buscar ampliar sua margem de lucro individual, o capitalista inovador cria condições para uma posterior redução da taxa de lucro da economia como um todo. Vejamos. Na medida em que busca ampliar a produtividade do trabalho, reduzindo a quantidade de horas necessárias para produzir a mesma quantidade de mercadorias – ou, reduzindo o valor individual dos artefatos – o capitalista reduz relativamente a quantidade de trabalhadores empregados em relação ao capital constante, promovendo a queda da taxa de lucro geral⁴⁴. Esse seria um movimento contraditório do próprio sistema: os capitalistas individuais, na eterna busca pela ampliação de suas taxas de lucro individuais, ocasionam

43 Vemos, portanto, que para Marx a inovação tem o viés de elevar a produtividade do trabalho, sendo sempre poupadora desse último. Sua análise não se atém assim, às inovações que alteram a qualidade do produto com intuito de ampliar a taxa de lucro, como o faz Schumpeter.

44 A taxa de lucro é igual ao mais valor (MV) dividido pelo capital adiantado (constante + variável): $MV/C+V$. Ao ampliar a produtividade do trabalho, *ceteris paribus*, amplia-se a parte constante permanecendo inalterada a parte variável. Assim, ao ampliar o valor de C no denominador e mantendo os demais inalterados, impõe numa queda da taxa de lucro.

a redução da taxa de lucro de toda economia. O ciclo da organização capitalista é resultante desse movimento. Para compensar essa queda generalizada, que leva muitos capitalistas pequenos a falência e desencadeia um processo de centralização de capital e concentração dos mercados, mais inovações são perseguidas desencadeando novas expansões vinculadas à acumulação com progresso técnico e à busca do mais-valor adicional, seguidas de pressões de baixa na taxa de lucro. Por isso, a queda da taxa de lucro é uma tendência insuperável do sistema capitalista, segundo essa perspectiva teórica⁴⁵.

Vemos assim que o conhecimento, na forma da inovação, é fundamental para a economia capitalista. Ele determina seu ritmo e promove seu crescimento, constituindo-se um elemento-chave para a vida desse modo de organização social da produção. Mas, não nos olvidemos: somente através da ação humana o conhecimento pode gerar resultados. “Enquanto não forem levadas à prática” advertiu Schumpeter (1982, p. 62), “as invenções são economicamente irrelevantes”.

4 CONCLUSÃO

Propusemo-nos nesse artigo desvendar o papel do conhecimento na produção capitalista. Nosso objetivo foi descobrir como ele se insere nesse processo de produção e principalmente, saber se de fato hoje, o conhecimento é um fator novo e/ou mais importante na dinâmica de acumulação de capital. Para isso, foi preciso alcançar a natureza do conhecimento em sua essência. Destrinchá-lo em suas

45 Embora existam causas contrárias que permitem retardar esse movimento. Marx cita vários exemplos que parecem circunstanciais e/ou envolvem aumento da mais-valia absoluta, mas além deles convém notar que o mesmo progresso técnico engendra efeitos contrários à queda da taxa de lucro, pelo barateamento da força de trabalho (mais-valia relativa) ou pela redução do valor do capital constante, como efeito provocado pela inovação, que opera no sentido da redução da composição orgânica do capital, ou da proporção do trabalho morto em relação ao trabalho vivo. Cf. Marx (2017, p. 271-280).

peculiaridades. Virá-lo, revirá-lo e assim conhecer suas propriedades mais elementares. Vimos com isso que o conhecimento não é uma coisa, um objeto ou uma ação. É uma representação mental que os seres humanos obtêm da interação com o mundo concreto. Uma ideia. Um saber que se desenvolve a partir da observação e experiência, de uma prática. Um conhecer obtido através da interação do indivíduo com sua realidade material. Nesse sentido, descobrimos que o conhecimento é sempre algo que está na cabeça do sujeito pensante. Nunca fora. Quando assim o é, não passa de um conhecimento morto, imobilizado através de símbolos decifráveis pela mente humana. Mas, o conhecimento não é algo morto. É vivo e está ativo na cabeça daquele que pensa. Logo, percebemos que o conhecimento jamais pode ser útil. Não poder ser valor nem objeto de uso, pois o conhecimento não pode ser usado. É útil aquilo que posso consumir, me apropriar e desgastar, dar um fim. O conhecimento não está sujeito ao consumo. Quanto mais difundido, mais ele se expande. Quanto mais aplicado, maior ele tende a se tornar. E apesar de não ser útil, o conhecimento desempenha uma função estratégica na dinâmica de acumulação do capital – afinal, vimos que importância e utilidade são concepções distintas. Foi então que analisamos o papel do conhecimento na produção capitalista.

Mas antes, vimos que o conhecimento está presente em qualquer forma de organização social, em todas as sociedades humanas. O porquê se deve ao fato de que o conhecimento é algo inerente ao ser humano em face do imperativo que o obriga a transformar o mundo que o cerca. O ser humano não sobrevive sem se conectar com seu mundo. Sendo assim, descobrir novas formas de interação com a realidade é uma máxima humana. Novas formas de saber fazer. De saber transformar. Todo esse processo de conhecer, é geração de conhecimento⁴⁶. Logo, presente em todos os modos de produção da humanidade. Na sociedade capitalista, esse processo

46

Lembrando que, o resultado de uma transformação a partir do conhecimento não é o conhecimento em si. É um objeto ou uma ação. Um saber objetivado. O conhecimento está na cabeça do indivíduo e, quando aplicado, resulta na materialização da ideia: num valor de uso.

se converte em uma forma de fazer o capital obter lucros. E, com efeito, é subjugado a seu processo de produção.

Percorremos assim, tanto a análise marxiana quanto à schumpeteriana para perceber como o conhecimento importa no ciclo do capital. Ambas as perspectivas entendem que o conhecimento permite que os capitalistas que o aplicam, se diferenciem dos demais, obtendo uma fatia de lucro maior. O jogo da concorrência induz cada capitalista a empreender esforços para ultrapassar seus concorrentes, ou seja, leva-os a inovarem. Seja a inovação de um processo, seja a inovação de um produto, vimos que tudo isso é resultado de novas formas de saber fazer, de um novo conhecimento. E apesar de tamanho desenvolvimento tecnológico da sociedade capitalista, vimos que a geração de conhecimento nessa organização social não pode ser considerada mais intensa ou mais abrangente que civilizações passadas pelo simples fato de que o conhecimento não pode ser medido, pesado, calculado. É avesso a comparações. Toda civilização se apropria do conhecimento gerado por seus antepassados, fazendo desse um processo interminável de aprendizagem e geração de saberes da humanidade. Há conhecimentos que se perdem, outros vão atingir níveis de complexidade cada vez mais elevados. A sociedade capitalista impressiona na capacidade tecnológica que avança e agrega em seus processos produtivos. Parece estar cada vez mais empenhada em inovar e romper os limites da capacidade humana. E isso de fato ocorre. Mas também ocorreu em outras civilizações. O que é a sociedade egípcia e seu desenvolvimento para a construção das pirâmides e técnicas de mumificação se não um processo arraigado de inovação? Ao tornar a geração de conhecimento uma atividade ancilar da técnica a organização capitalista avança nas áreas que estão sob jugo do capital. E irá avançar enquanto houver capacidade de gerar lucros.

Essa peculiaridade que a sociedade capitalista tem em direcionar a geração de conhecimentos para a obtenção de lucros resulta numa série de efeitos que mistificam e dificultam analisar esse fenômeno. Qual seja, o papel do conhecimento na produção

capitalista. Primeiramente porque gera-se uma confusão relacionada à própria natureza do conhecimento: confunde-se o conhecimento com o resultado de sua aplicação. Em segundo lugar há o fato de que, assim como tudo o que toca, o capital quer transformar o conhecimento em mercadoria, embora não possua os requisitos para tal. E assim, como outras coisas que não possuem valor, mas tem um preço, o conhecimento assume a forma da mercadoria e será considerada um ativo de valor inigualável. Essa mercadoria um tanto peculiar, irá receber a alcunha de propriedade intelectual e irá trazer uma série de implicações na dinâmica de acumulação global que merecem ser investigadas. Verificar como a propriedade intelectual se insere na organização capitalista e quais seus efeitos aparentes e ocultos é, portanto, uma tarefa essencial se quer compreender a sociedade contemporânea. Mas que só é possível a partir da compreensão que aqui alcançamos, sob o risco produzir mistificações ainda mais complexas. Essa tarefa, que transborda o escopo do nosso trabalho, será objeto de investigação em um próximo artigo.

REFERÊNCIAS

- BUENO, C. DA S. **Cumulatividade científica e apropriabilidade do conhecimento:** redes de colaboração internacional e o caso brasileiro no paradigma dos biocombustíveis. Campinas: UNICAMP, 2016.
- FERNANDES, A. S. A. Path dependency e os estudos históricos comparados. **BIB**, n. 53, p. 79-102, 2002.
- FORBES. **The World's Largest Public Companies**. Disponível em: <https://www.forbes.com/global2000/#4a7d34bc335d>. Acesso em: 30 mar. 2020.
- GORZ, A. **O imaterial conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.
- HESS, C.; OSTROM, E. (EDS.). Introduction: An Overview of the Knowledge Commons. *In: Understanding knowledge as a commons: from theory to practice*. Cambridge, Mass: MIT Press, 2007 p. 3-26.

KOYRÉ, A. An unpublished letter from of Robert Hooke to Isaac Newton. **The university of Chicago press**, [s./], v. 43, n. 4, p. 312–337, May 2014.

KUHN, T. S. **O caminho desde a estrutura**. Rio de Janeiro: UNESP, 2006.

LAZZARATO, M.; NEGRI, A. **Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2013.

MARX, K. **Contribuição à crítica da economia política**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

MARX, K. **Grundrisse**: manuscritos econômicos de 1857-1858; esboços da crítica da economia política. São Paulo: Boitempo, 2011.

MARX, K. **O capital**: crítica da economia política ; livro primeiro - o processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

MARX, K.; ENGELS, F. **A Ideologia Alemã**. São Paulo: Boitempo, 2007.

MOURA, P. P. **Trabalho imaterial e a teoria do valor**: uma análise da produção de conhecimento na sociedade capitalista. 2015. Dissertação (Mestrado em economia) – Departamento de Economia, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória 2015.

OLIVEIRA, A. DE J. O que é afinal o conhecimento cumulativo. **Veritas**, [s./], v. 63, n. 3, p. 822–855, dez. 2018.

SANTOS, L. G. DOS. **Alienação e Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

SARTON, G. Introduction to the history of science. **Willians and Wilkins**, [s./], v. 1, 1927.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. São Paulo: UNESP, 1984.

SETZER, V, W. Dado, informação, conhecimento e competência. **DataGramZero**, [s./], p. 1–10, 1999.

SHERWOOD, R. M. **Propriedade Intelectual e Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: EdUSP, 1992.

STEWART, T. A. **A riqueza do conhecimento: o capital intelectual e a organização do século XXI**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

VIEIRA, R. M. Teoria da firma e inovação: um enfoque neo-schumpeteriano. **Cadernos de Economia**, v. 14, n. 27, p. 36–48, 2017.

Pollyanna Paganoto Moura

Doutora em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora substituta do Departamento de Economia da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES).

E-mail: pollyannapaganoto@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6638-388X>

6

*Rodrigo Straessli Pinto Franklin
Pollyanna Paganoto Moura*

INDICADORES DE DESEMPENHO NAS COMPRAS PÚBLICAS:

**UMA ANÁLISE DA VIABILIDADE E POTENCIAL
A PARTIR DOS DADOS DO SIASG**

RESUMO

A complexidade crescente das compras públicas no Brasil ressalta a importância de aprimorar os mecanismos de gestão e avaliação desses processos. O Sistema Integrado de Administração de Serviços Gerais (SIASG) é uma ferramenta essencial na operacionalização das compras governamentais, proporcionando padronização, eficiência e economia. No entanto, falta no SIASG um módulo específico para indicadores de avaliação, que facilitaria análises mais detalhadas do desempenho das aquisições. Este estudo propõe desenvolver indicadores quantitativos baseados nos dados do SIASG para melhorar a avaliação das compras públicas. Conclui-se que é viável integrar um módulo de indicadores ao SIASG, o que poderia melhorar significativamente a gestão de compras públicas.

Palavras-chave: compras públicas, indicadores de desempenho, SIASG.

ABSTRACT

The growing complexity of public procurement in Brazil highlights the importance of improving the management and evaluation mechanisms of these processes. The Integrated System for General Services Administration (SIASG) is an essential tool in the operationalization of government procurement, providing standardization, efficiency, and cost savings. However, SIASG lacks a specific module for evaluation indicators, which would facilitate more detailed analyses of procurement performance. This study proposes the development of quantitative indicators based on SIASG data to enhance the evaluation of public procurement. It concludes that integrating an indicators module into SIASG is feasible and could significantly improve the management of public procurement.

Keywords: *public procurement, performance indicators, SIASG.*

1 INTRODUÇÃO

As compras públicas no Brasil, devido ao seu crescente volume, desempenham um papel crucial na alocação eficiente dos recursos governamentais e na implementação efetiva de políticas públicas. Estas operações são essenciais para o funcionamento do setor público, influenciando diretamente a qualidade dos serviços prestados à população. Contudo, o gerenciamento dessas atividades enfrenta desafios constantes em relação à eficiência e transparência, exigindo mecanismos de gestão e avaliação cada vez mais robustos.

Nesse contexto, o Sistema Integrado de Administração de Serviços Gerais (SIASG) emerge como uma ferramenta central na operacionalização das compras governamentais. Ele oferece padronização, eficiência e economia de escala, atuando como um pilar para a estruturação desses processos¹. Apesar de sua importância estratégica, o sistema revela possibilidades significativas para melhorias, como a criação de um módulo específico para indicadores de avaliação. A atual inexistência de um módulo como esse impede uma análise detalhada e precisa do desempenho das aquisições governamentais, o que é fundamental para o aprimoramento contínuo das práticas de compra e para a adoção de decisões baseadas em evidências.

1 No que se refere ao histórico do SIASG, a sua criação e implementação deram-se no decurso de uma evolução que culminou na década de 1990. A motivação principal para o desenvolvimento do SIASG veio como resposta às transformações ocorridas na gestão das compras governamentais, com o foco voltado para o avanço e a maturidade do sistema de compras eletrônicas governamentais. Como ressalta Fernandes (2005), a implementação do SIASG foi facilitada por uma estrutura organizacional preexistente, que configurava um sistema para as funções administrativas, com um órgão central supervisionando de forma técnica e normativa os órgãos de compra. Posteriormente, em 2001, o Comprasnet, um portal eletrônico de compras, foi integrado ao SIASG, contribuindo para a consolidação e a modernização das práticas de compras governamentais.

A literatura sobre indicadores de desempenho é extensa e ressalta a importância dessas ferramentas para a mensuração e o aprimoramento de processos em diversas áreas. Na administração pública, especificamente, os indicadores possibilitam não apenas a avaliação de políticas e programas, mas também a identificação de áreas críticas que necessitam de intervenção. Apesar da reconhecida importância, a aplicação de indicadores na avaliação de compras públicas ainda é incipiente, carecendo de estudos e metodologias que adaptem essas ferramentas à especificidade do contexto brasileiro.

Este artigo tem como objetivo explorar a viabilidade de desenvolver e implementar indicadores quantitativos de desempenho para as compras públicas a partir dos dados disponíveis no SIASG. Por meio de uma abordagem metodológica que integra contribuições teóricas e empíricas, propõe-se a construção de um modelo de indicadores capaz de oferecer insights precisos sobre o desempenho dessas compras, contribuindo assim para a transparência e a eficiência da administração pública.

A investigação se justifica pela necessidade de superar as limitações existentes nos sistemas de compras governamentais, em particular, a ausência de indicadores que permitam um acompanhamento efetivo e a tomada de decisões baseada em evidências. A relevância do estudo se amplia ao considerar o potencial de replicabilidade das práticas bem-sucedidas e a possibilidade de melhorar significativamente a gestão pública por meio da adoção de práticas baseadas em resultados concretos e mensuráveis.

A estrutura do artigo é delineada da seguinte forma: inicialmente, revisamos a literatura sobre indicadores de desempenho, com foco especial nas compras públicas e nas características específicas do SIASG. Em seguida, descrevemos a metodologia empregada para a construção e aplicação dos indicadores. Os resultados

são apresentados e discutidos em detalhe, destacando as principais descobertas e sua implicação para a gestão de compras no governo. Por fim, concluímos com uma síntese dos achados e sugestões para pesquisas futuras.

2 INDICADORES DE COMPRAS PÚBLICAS

Indicadores são medidas quantitativas utilizadas para avaliar o desempenho de uma atividade, processo, sistema ou instituição. Segundo Ferreira, Cassiolato e Gonzalez (2009), essas medidas podem também assumir formas qualitativas. Entretanto, definições mais estritas, como as da Fundação Nacional da Qualidade, enfatizam sua natureza quantitativa. Essas definições destacam que a característica fundamental dos indicadores reside na complexidade das fórmulas empregadas para seu cálculo, que geralmente envolvem uma razão entre duas informações. A ausência dessa divisão implica que o dado em questão não constitui um verdadeiro indicador, mas sim uma mera informação ou número isolado (Fundação Nacional da Qualidade, citado por UCHOA, 2013).

Indicadores são ferramentas amplamente empregadas em variados setores, como na administração pública, em empresas privadas, em organizações não governamentais e no meio acadêmico. A implementação eficaz de indicadores requer uma abordagem metódica e sistemática, que inclui a definição clara de objetivos, a escolha de fontes de dados confiáveis, a seleção cuidadosa dos indicadores adequados, a aplicação de métodos estatísticos apropriados, a análise de tendências e a identificação de oportunidades de melhoria. É também essencial garantir uma comunicação clara e objetiva dos resultados obtidos.

Dentre as diversas categorias de indicadores descritas pela literatura², um tipo de especial interesse para a presente pesquisa consiste nos indicadores de perfil. Indicadores de perfil constituem uma classe específica de medidas empregadas para descrever as características ou o status de um indivíduo, um grupo, uma organização ou uma região em um determinado contexto. Esses indicadores são essenciais para fornecer uma visão abrangente e ao mesmo tempo detalhada sobre o objeto de estudo, permitindo uma compreensão ampla de suas condições e peculiaridades.

O desenvolvimento de indicadores de perfil passa pela seleção criteriosa de variáveis que podem incluir, mas não se limitam a, aspectos demográficos, socioeconômicos, educacionais, de saúde e comportamentais. Por exemplo, em um contexto educacional, indicadores de perfil podem incluir taxas de matrícula, níveis de alfabetização e resultados de exames padronizados. Já em um contexto de saúde pública, podem ser consideradas variáveis como taxas de vacinação, incidência de determinadas doenças e acesso a serviços de saúde.

A utilização desses indicadores é particularmente útil para a formulação de políticas públicas, planejamento estratégico em empresas e organizações, e para a condução de pesquisas acadêmicas. Eles permitem identificar necessidades específicas, avaliar o impacto de intervenções passadas e planejar ações futuras com base em evidências concretas.

Além disso, os indicadores de perfil são fundamentais no processo de monitoramento e avaliação. Eles fornecem dados quantitativos a partir de um espectro qualitativo que ajudam a medir o progresso em direção a metas estabelecidas, avaliar a eficácia de programas e políticas e ajustar estratégias conforme necessário.

2 Sobre a literatura que analisa indicadores, cf. Baldam, Valle e Rozenfeld (2014); Bellen (2002); Ferreira, Cassiolato e Gonzalez (2009); e Francischini e Francischini (2018).

Isso é crucial para garantir que os recursos sejam utilizados de maneira eficiente e que os objetivos de desenvolvimento sejam atingidos de forma efetiva.

2.1 REVISÃO DE LITERATURA SOBRE INDICADORES DE COMPRAS PÚBLICAS

Os indicadores constituem ferramentas cruciais para a avaliação e o monitoramento do desempenho das políticas públicas, sendo amplamente aplicados na avaliação do Plano Plurianual (PPA), conforme estipula o artigo 165 da Constituição Federal. Contudo, no âmbito das compras públicas, a adoção de indicadores ainda se encontra em fase de desenvolvimento, apesar de ser essencial para assegurar a eficiência, a eficácia e a transparência no uso dos recursos públicos.

É imperativo, porém, analisar as particularidades do setor de compras públicas antes de aplicar as práticas estabelecidas na construção de indicadores para políticas públicas de maneira ampla. Os indicadores destinados à avaliação do PPA e outros instrumentos de planejamento estatal geralmente medem o desempenho das políticas públicas de forma abrangente, enquanto os indicadores específicos para as compras governamentais devem focar no desempenho do processo de compras em si, abrangendo desde a seleção de fornecedores até a entrega e qualidade dos bens e serviços adquiridos. Esta abordagem direcionada permite não apenas aprimorar a gestão das compras públicas, mas também incrementar a efetividade das políticas públicas de modo geral.

Para elucidar as contribuições já realizadas em relação à aplicação de indicadores no desempenho das compras públicas no Brasil, conduziu-se uma revisão bibliográfica, identificando os trabalhos acadêmicos mais relevantes no campo, incluindo teses,

dissertações e artigos apresentados em congressos ou publicados em periódicos especializados. Essa análise revelou que se trata de uma área de estudo relativamente nova, que tem ganhado destaque e consistência principalmente nos últimos cinco anos.

O estudo pioneiro nesta área é representado pela dissertação de mestrado de Soraia Silva, intitulada “Avaliação da implementação de indicadores de desempenho no programa de gestão de compras governamentais do governo do Distrito Federal” (2019). Neste trabalho, Silva analisa indicadores de desempenho aplicados ao Programa Gestão de Compras Governamentais do Distrito Federal (COMPRASDF), focando em sua aplicabilidade, disponibilidade de dados e relevância, abordando cerca de 50 indicadores em variadas áreas da administração pública.

Concomitantemente, no ano de 2019, Janaína Mendes desenvolveu, em sua tese de doutorado, uma metodologia para implementar um conjunto de 12 indicadores de desempenho especificamente para pregões eletrônicos realizados pelo Campus Dourados do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul. Mendes baseou sua pesquisa em dados provenientes do Sistema Unificado de Administração Pública (Suap) e do Sistema Integrado de Administração de Serviços Gerais (SIASG), além de documentos internos da instituição.

Posteriormente, em 2022, Pimenta conduziu uma investigação sobre quais indicadores deveriam ser implementados para monitorar, medir e avaliar os processos de compras no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) durante o período de 2018 a 2020. O autor utilizou as pesquisas de Mendes (2019) e Silva (2019) como base para elaborar uma lista de indicadores e propôs a inclusão de dois novos indicadores.

No mesmo ano, França e colaboradores publicaram um artigo analisando o desempenho das micro e pequenas empresas (MPes) em compras públicas. Utilizando uma abordagem de estudo de caso,

eles avaliaram indicadores de economicidade, sustentabilidade e de participação das MPEs em pregões de uma unidade organizacional específica. Este estudo destaca a importância de análises transversais para explorar o desempenho das compras públicas em diversos contextos, como tipos de processo licitatório e diferentes órgãos.

O presente estudo se diferencia dos trabalhos anteriormente mencionados na literatura, por ser conduzido diretamente a partir dos dados do Sistema Integrado de Administração de Serviços Gerais (SIASG), que abrange todos os órgãos da administração pública federal direta, autárquica e fundacional sem se restringir a um órgão específico. O objetivo principal desta pesquisa é validar a viabilidade de realizar esses cálculos diretamente no SIASG. Com a implementação desta metodologia, espera-se estabelecer uma fundação robusta para o suporte de futuras pesquisas e análises, contribuindo assim para aumentar a eficiência e a transparência nas práticas de compras públicas.

3 METODOLOGIA

A partir da revisão da literatura, foram identificados indicadores que são frequentemente utilizados na avaliação do desempenho das compras públicas e que são passíveis de serem obtidos a partir unicamente dos dados disponíveis no SIASG e relativos aos órgãos da administração pública federal direta, autárquica e fundacional. Com o intuito de atender ao objetivo exploratório do presente estudo, foram selecionados dois indicadores de perfil das compras públicas recorrentes na literatura avaliada: o indicador de sucesso das micro e pequenas empresas (MPEs) e à sustentabilidade das compras.

O objetivo do Indicador de Sucesso das MPEs (ISMPE) é mensurar o quanto esse conjunto de empresas tem efetivamente

conseguido se estabelecer como um fornecedor significativo do setor público. A forma de sua obtenção é expressa pela seguinte equação:

$$(1) \quad ISMPE = MPE_VENCEDORAS / VENCEDORAS$$

Onde:

ISMPE é o indicador de sucesso de MPEs;

MPE_VENCEDORAS é número de MPEs vencedoras dos processos de compras;

VENCEDORAS é o número de empresas que venceram os processos de compras.

Com relação ao tema da sustentabilidade das compras públicas, o Indicador de Sustentabilidade (ISU) consiste na relação dos itens sustentáveis em relação aos itens totais. A definição de item sustentável segue, via de regra, as informações presentes no Sistema de Catalogação de Material (CATMAT).

$$(2) \quad ISU = ITENS_SUSTENTAVEIS / ITENS$$

Onde:

ISU é o indicador de sustentabilidade;

ITENS_SUSTENTAVEIS é número de itens sustentáveis;

ITENS é o número de itens comprados.

A classificação “sustentável” no CATMAT é uma iniciativa importante para a promoção de práticas sustentáveis nas compras públicas. No entanto, essa classificação pode apresentar algumas limitações, uma vez que não é possível considerar todos os aspectos ambientais, sociais e econômicos envolvidos no ciclo de vida dos produtos (CALVACANTI *et al.*, 2017). A despeito dessa questão, a dificuldade de obtenção de outras fontes de informação para a classificação das compras sustentáveis limita a possibilidade de

tratamentos alternativos para o tema. De todo modo, o amadurecimento do debate sobre a questão da sustentabilidade nas compras públicas tende a, com o tempo, melhorar a qualidade das informações apresentadas no CATMAT.

Outra questão relevante que foi avaliada na literatura diz respeito às possibilidades de recortes e segmentações dos indicadores. É importante estabelecer recortes ou segmentações nos indicadores de avaliação das compras públicas, uma vez que isso permite uma análise mais aprofundada e direcionada dos resultados, indo além da avaliação de sua evolução em séries temporais.

Para exemplificar os benefícios dos recortes, na presente pesquisa os cálculos dos referidos indicadores foram aplicados em duas segmentações distintas: primeiro, foram calculados para todas as compras públicas; segundo, foram calculados apenas para as compras realizadas sem benefícios para as Micro Empresas e Empresas de Pequeno Porte (ME-EPP).

4 RESULTADOS

A metodologia proposta foi aplicada aos dados do Sistema Integrado de Administração de Serviços Gerais (SIASG), obtidos através do InfoGOV e acessíveis via Ambiente Remoto de Pesquisa (ARP) da Escola Nacional de Administração Pública (ENAP).

O Quadro 1 sintetiza a aplicação da metodologia proposta e nos auxilia a ter uma percepção da evolução das compras governamentais ao longo do tempo. Ao se concentrar no período mencionado, é possível identificar tendências e mudanças nas práticas de aquisição do governo federal.

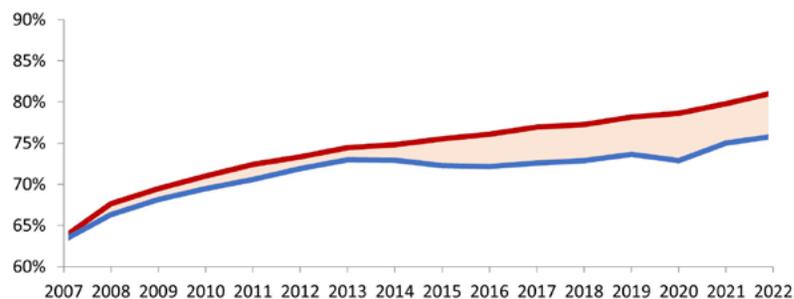
Quadro 1 - Evolução dos Indicadores de Sucesso de Micro e Pequenas Empresas (ISMPE) e de Sustentabilidade (ISU)

Ano	ISMPE	ISU
2001	58,82%	0,00%
2002	47,39%	0,16%
2003	51,31%	0,27%
2004	53,94%	0,32%
2005	57,31%	0,30%
2006	60,34%	0,22%
2007	63,57%	0,16%
2008	67,62%	0,15%
2009	69,47%	0,15%
2010	70,99%	0,13%
2011	72,40%	0,14%
2012	73,34%	0,18%
2013	74,45%	0,19%
2014	74,83%	0,19%
2015	75,51%	0,21%
2016	76,09%	0,22%
2017	76,97%	0,24%
2018	77,26%	0,29%
2019	78,16%	0,33%
2020	78,62%	0,35%
2021	79,78%	0,34%
2022	81,13%	0,40%

Fonte: SIASG/InfoGOV. Cálculos próprios.

Por exemplo, é possível observar uma melhora significativa no Indicador de Sucesso de MPEs no decorrer do período analisado. A Figura 1, a seguir, evidencia o impacto que a difusão do benefício estabelecido pelo Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, a partir de dezembro de 2006 (Lei Complementar nº 123/06) e sua alteração em 2014 (Lei Complementar nº 147/14), gerou no desempenho desse conjunto de agentes nos processos licitatórios.

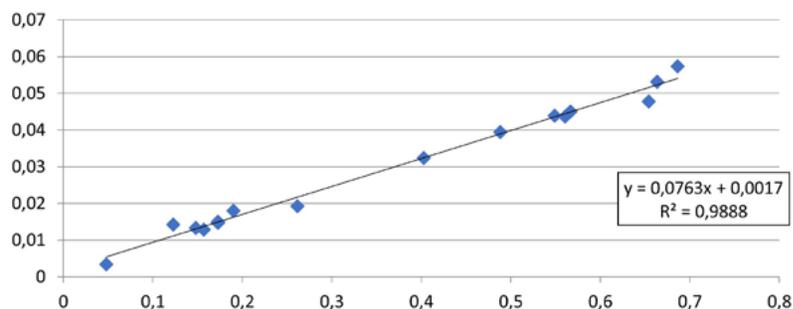
Figura 1 - Indicador de Sucesso de Micro e Pequenas Empresas pelos recortes "Todas as compras" e "Compras sem benefícios para ME-EPP"



Fonte: SIASG/InfoGOV. Cálculos próprios.

O que esses dados sugerem é que, à medida que se amplia a quantidade de processos de compra que priorizam a participação das micro e pequenas empresas, aumenta a taxa de sucesso desse segmento empresarial em relação ao desempenho que possui nos processos de compra sem os benefícios previstos na Lei Complementar nº 123/06. Ou seja, ao se estabelecer condições mais favoráveis para essas empresas, elas conseguiram competir de forma mais efetiva e garantir uma participação mais significativa em termos de número de empresas e de itens licitados. A Figura 2, a seguir, evidencia a elevada correlação entre o percentual de processos de compras com benefícios para ME-EPP e a diferença entre os recortes "todas as compras" e "compras sem benefícios" para o ISMPE apresentado acima.

Figura 2 - Correlação entre o percentual de licitações exclusivas para ME-EPP (abscissa) e a diferença entre os ISMPE para os recortes “todas as compras” e “compras sem benefícios”.



Fonte: SIASG/InfoGOV. Cálculos próprios.

Com relação ao Indicador de Sustentabilidade, a análise de seu comportamento entre os anos de 2001 e 2022 revela uma tendência de crescimento, embora partindo de uma base muito baixa. Em 2001, o ISU iniciou em 0,00%, indicando uma ausência de compras consideradas sustentáveis mesmo em vista do precário conceito de sustentabilidade utilizado. Ao longo dos anos subsequentes, observa-se um aumento gradual no valor do indicador, alcançando 0,40% em 2022.

Este crescimento, embora modesto em magnitude absoluta, sugere uma trajetória positiva que reflete uma crescente adoção de práticas ou políticas sustentáveis ao longo do período analisado. A evolução do ISU pode ser interpretada como indicativa de um compromisso progressivo com a sustentabilidade, que se tornou mais evidente e mensurável por meio do indicador.

5 CONCLUSÃO

Este estudo explorou a viabilidade de implementar indicadores quantitativos utilizando dados do Sistema Integrado de Administração de Serviços Gerais (SIASG), com o intuito de aprimorar as compras públicas no Brasil. Os resultados obtidos evidenciam a utilidade desses indicadores para identificar tendências e oportunidades de melhoria, corroborando a relevância de tais ferramentas para a gestão eficiente e transparente das aquisições governamentais. Em particular, a positiva correlação entre o aumento das licitações exclusivas para micro e pequenas empresas e o sucesso dessas empresas nos processos licitatórios ressalta a importância de políticas de apoio a este segmento.

Além disso, a análise dos indicadores de sustentabilidade revelou um aumento gradual na adoção de práticas sustentáveis nas compras governamentais, embora partindo de uma base muito baixa. Este incremento (embora insuficiente) sugere uma crescente conscientização e compromisso com a sustentabilidade dentro do setor público, um movimento que se alinha com as demandas contemporâneas por maior responsabilidade ambiental e social nas atividades governamentais.

No entanto, os desafios identificados, especialmente relacionados às limitações dos dados disponíveis, destacam a necessidade de contínuas melhorias no sistema de compras públicas. É imperativo que futuras reformas no SIASG incluam a integração de um módulo de indicadores, para que estes se tornem ainda mais relevantes e capazes de fornecer análises mais precisas e profundas.

Este trabalho também ressalta a importância da colaboração interdisciplinar e do intercâmbio de conhecimentos entre a academia, práticos da área e formuladores de políticas, para que

os desenvolvimentos teóricos possam ser efetivamente aplicados no aprimoramento das compras públicas. A interação entre esses diferentes atores é fundamental para que as soluções propostas sejam viáveis, relevantes e eficazes.

Por fim, recomenda-se que pesquisas futuras continuem a explorar a aplicação de indicadores em outros aspectos das compras públicas.

REFERÊNCIAS

BALDAM, R.; VALLE, R.; ROSENFELD, H. **Gerenciamento de processos de negócio - BPM: Uma referência para implantação prática.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

BELLEN, H. M. V. **Indicadores de sustentabilidade:** Uma análise comparativa. 2002. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, Florianópolis, 2002.

CAVALCANTI, D. *et al.* **Compras públicas sustentáveis:** diagnóstico, análise comparada e recomendações para o aperfeiçoamento do modelo brasileiro. Nações Unidas/Cepal, 2017.

FERREIRA, H., CASSIOLATO, M., & GONZALEZ, R. **Uma experiência de desenvolvimento metodológico para avaliação de programas:** O modelo lógico do Programa Segundo Tempo. Texto para Discussão no 1369, 2009.

FRANÇA, C. A. D. Indicadores de desempenho das MPEs nas compras públicas em uma fundação federal. **Revista Administração de Empresas Unicritiba**, Curitiba, v. 1, n. 27, p. 58–89, 2002.

FERNANDES, C. C. C. Abrangência, inserção e impacto transformador dos sistemas de compras eletrônicas na administração pública – análise do Siasg/Comprasnet. **Revista do Serviço Público**, Brasília, v. 56, n. 2, Artigo 2, 2005. <https://doi.org/10.21874/rspv56i2.225>

FRANCISCHINI, A. S. N., & Francischini, P. G. **Indicadores de Desempenho:** dos objetivos à ação: métodos para elabora KPIs e obter resultados. Alta Books: Rio de Janeiro, 2018.

MENDES, J. M. P. **Proposta de indicadores de desempenho para os pregões eletrônicos do Campus Dourados do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul.** 2019. Trabalho de Conclusão Final (Mestrado profissional) – Universidade Federal da Grande Dourados, Programa de Mestrado Profissional em Administração Pública, Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, 2019.

SILVA, S. S. da. **Avaliação da implementação de indicadores de desempenho no programa de gestão de compras governamentais do governo do Distrito Federal.** 2019. Dissertação (mestrado em Gestão Pública) – Universidade de Brasília, Programa De Pós-Graduação Em Gestão Pública, Brasília, 2019.

UCHOA, C. E. **Elaboração de indicadores de desempenho institucional.** Brasília: Enap/DDG, 2013.

Rodrigo Straessli Pinto Franklin

Mestre e doutor em economia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor do Departamento de Economia da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). A contribuição do autor para o presente trabalho resultou de uma pesquisa realizada com apoio da Escola Nacional de Administração Pública (ENAP) por meio do Programa Cátedras Brasil, edital nº 110/2022.

E-mail: rodrigo.franklin@ufes.br

Pollyanna Paganoto Moura

Doutora em economia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora substituta do Departamento de Economia da Universidade Federal do Espírito Santo.

E-mail: pollyannapaganoto@gmail.com

7

Leonardo Mozdzenski

**DO TOKENISMO
À SINALIZAÇÃO
DE VIRTUDES:**

**UM MODELO CRÍTICO PARA
A PUBLICIDADE ÉTICA**

RESUMO:

Este artigo investiga as intersecções entre publicidade, direitos humanos e cidadania, com ênfase no fenômeno da sinalização de virtudes no discurso publicitário contemporâneo. A partir de uma abordagem teórica crítica, o estudo analisa como as campanhas publicitárias podem tanto perpetuar estereótipos e exclusões quanto promover a diversidade e a inclusão, dependendo do grau de comprometimento ético das marcas. Considerando a crescente apropriação simbólica de pautas sociais por empresas que, nem sempre, transformam tais posicionamentos em mudanças organizacionais concretas, o artigo propõe um modelo transformador para uma publicidade mais ética, inclusiva e comprometida com os direitos humanos. O modelo apresentado opera em três níveis (discriminatório, de conscientização e transformador) e busca auxiliar na identificação de práticas que vão além do tokenismo e da superficialidade retórica. São discutidos ainda os riscos de uma estetização moral desconectada da prática institucional, com destaque para os efeitos da chamada "lavagem ética" e do uso instrumental da diversidade como ativo reputacional. A análise é sustentada por uma revisão bibliográfica e documental, e reforçada por dados empíricos recentes, revelando a fragilidade estrutural de muitos compromissos corporativos com a pauta da inclusão. Conclui-se que uma publicidade verdadeiramente cidadã deve alinhar discurso e prática, incorporando a diversidade de forma transversal às estruturas organizacionais e contribuindo, assim, para a construção de uma cultura institucional justa, plural e responsável.

Palavras-chave: Publicidade; Direitos humanos; Cidadania; Diversidade; Sinalização de virtudes.

INTRODUÇÃO

A publicidade, em sua função central de comunicar e persuadir, desempenha um papel significativo na formação de imaginários sociais e na construção de percepções sobre direitos e deveres de indivíduos e grupos. Embora geralmente associada à promoção de produtos e serviços, a sua influência transcende o âmbito comercial, moldando valores culturais e promovendo determinadas visões de mundo. Nesse contexto, as relações entre publicidade, direitos humanos e cidadania emergem como campos interconectados de análise crítica.

Os direitos humanos, que pressupõem a dignidade intrínseca de todos os indivíduos, frequentemente se encontram em tensão com práticas publicitárias que perpetuam estereótipos e desigualdades. A publicidade, ao reforçar narrativas discriminatórias baseadas em gênero, raça, etnia e outras intersecções identitárias, não apenas reflete, mas também contribui para a manutenção de estruturas de opressão social. Esse fenômeno, embora seja amplamente discutido na academia e na sociedade, torna-se ainda mais complexo quando observamos o recente surgimento da chamada “sinalização de virtudes”.

A sinalização de virtudes, ou *virtue signaling* (no original, em inglês), refere-se à prática de empresas se posicionarem publicamente em prol de causas sociais, como direitos humanos e cidadania, não necessariamente por um compromisso genuíno, mas como uma estratégia de marketing destinada a melhorar sua reputação. Esse fenômeno levanta questões críticas sobre a autenticidade das intenções corporativas e sobre o papel da publicidade na promoção de uma cidadania ativa e inclusiva.

Este trabalho¹ busca explorar as intersecções entre publicidade, direitos humanos e cidadania, analisando como as campanhas publicitárias podem tanto reforçar estereótipos e exclusões quanto promover diversidade e inclusão. Além disso, será feito um contraponto com o fenômeno da sinalização de virtudes, discutindo seus impactos sobre a autenticidade das campanhas e o compromisso real das empresas com as causas sociais. A partir dessa discussão, propõe-se um modelo transformador para uma publicidade inclusiva e ética, que promova uma cidadania plena e respeitosa dos direitos humanos.

Metodologicamente, esta investigação consiste em pesquisa teórica de natureza qualitativa e interpretativa, com análise documental e bibliográfica, fundamentada em obras acadêmicas e relatórios institucionais sobre publicidade e direitos humanos, bem como em exemplos de campanhas publicitárias selecionadas como objeto de estudos críticos. Com base nessa abordagem, buscou-se examinar como a sinalização de virtudes e as representações de diversidade e inclusão são construídas no discurso publicitário, a fim de propor um modelo transformador que contribua para uma publicidade mais ética e inclusiva.

SUPERANDO OS LIMITES: ESTEREÓTIPOS E DISCRIMINAÇÃO NA PUBLICIDADE

A publicidade contemporânea não pode ser analisada sem uma reflexão crítica sobre os papéis que os estereótipos desempenham na manutenção de estruturas de poder e desigualdade.

1 O presente artigo consiste em uma versão revisada e ampliada do trabalho apresentado em 12/11/2024 no XVIII SEMIC – Seminário Internacional de Mídia, Cultura, Cidadania e Informação, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação (PPGCOM-FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG).

Ao se utilizar de representações recorrentes de gênero, raça, sexualidade, deficiência e estruturas familiares, a publicidade muitas vezes reforça narrativas que limitam a diversidade e perpetuam preconceitos. Essas representações, longe de serem inofensivas, são parte de um complexo sistema de comunicação que impacta diretamente as formas como indivíduos e grupos são percebidos socialmente, reproduzindo padrões de exclusão e marginalização (Leite, 2014; Mozdzenski, 2020).

Uma questão central nesse debate é a interseccionalidade, conceito que evidencia como diferentes formas de discriminação – machismo, misoginia, racismo, homotransfobia, capacitismo, etarismo, gordofobia, entre outras – se entrelaçam, criando dinâmicas de opressão complexas e multifacetadas. A publicidade, ao utilizar estereótipos estigmatizantes, negligencia essas interseções e reforça uma visão reducionista das identidades sociais. Por exemplo, mulheres negras com deficiência experimentam um tipo específico de discriminação que não pode ser reduzido a uma soma das discriminações baseadas em gênero, raça e deficiência (Leite, 2018). A publicidade que ignora essa complexidade reduz a multiplicidade de vivências a uma visão simplista, que contribui para a perpetuação de invisibilidades.

Os estereótipos de gênero, em particular, têm sido amplamente discutidos, mas a publicidade continua a utilizar representações fixas e binárias que confinam homens e mulheres a papéis restritos. As campanhas publicitárias que reforçam a mulher como exclusivamente cuidadora e o homem como provedor perpetuam uma divisão de funções que não só desconsidera as transformações sociais contemporâneas, como também legitima práticas discriminatórias no mercado de trabalho e na vida privada (Oliveira-Cruz, 2019). Tais narrativas limitam a autonomia feminina e reforçam a publicização de masculinidades tóxicas, em que os homens são desestimulados a participar ativamente da vida doméstica ou a expressar vulnerabilidades emocionais (Barreto Januário, 2016).

Nesse contexto, a publicidade deve ser vista não apenas como um espelho da sociedade, mas como uma força ativa que pode desafiar ou reafirmar essas dinâmicas.

No que diz respeito à raça e etnia, a publicidade frequentemente reproduz estereótipos raciais que reforçam hierarquias sociais e culturais. As representações que retratam pessoas negras como atléticas, mas não intelectuais, ou pessoas asiáticas como naturalmente hábeis em disciplinas tecnológicas, reforçam uma visão limitada e utilitária das contribuições dessas populações. Essas imagens perpetuam a segregação simbólica e limitam o acesso desses grupos a narrativas mais amplas de sucesso e realização pessoal. Além disso, a insistência em representar grupos raciais e étnicos de maneira estereotipada alimenta a marginalização e a exclusão, particularmente quando essas imagens são associadas a traços culturais folclorizados ou “exotizados”, em detrimento de uma visão mais ampla de suas contribuições para a sociedade (Moreno Fernandes, 2024; Resende; Covalski, 2023; Bragaglia, 2017).

A deficiência é outro campo de discriminação frequentemente negligenciado ou retratado de forma inadequada na publicidade. Pessoas com deficiência são muitas vezes representadas como figuras de superação, como “heróis” que triunfam sobre sua condição, ou como “vítimas” de uma tragédia pessoal. Essas representações não apenas desumanizam, mas também reforçam uma visão caritativa e paternalista, na qual pessoas com deficiência são vistas como objetos de compaixão e não como sujeitos de direitos. A publicidade, ao normalizar essas imagens, contribui para a exclusão de pessoas com deficiência dos espaços públicos e impede uma compreensão mais plena de suas capacidades e contribuições para a sociedade (Silva; Covalski, 2018; Hoff, 2016).

As estruturas familiares, por sua vez, são frequentemente retratadas de maneira normativa, com a prevalência da família nuclear heterossexual como o modelo idealizado. Essa visão desconsidera a

pluralidade de arranjos familiares contemporâneos, incluindo famílias monoparentais, famílias LGBTQIA+ e famílias multirraciais, entre outras. A ausência dessas configurações familiares na publicidade reforça a invisibilidade de muitos grupos e contribui para a manutenção de um ideal de família que já não reflete a realidade de grande parte da sociedade (Leite, 2023; Jansen, 2024).

Portanto, ao considerar a publicidade no contexto dos direitos humanos e da cidadania, é imperativo que se reconheça o papel central que ela desempenha na construção e perpetuação de estereótipos. Uma publicidade transformadora, que promova a diversidade e a inclusão, deve ir além da superficialidade das representações tokenistas² e enfrentar de maneira robusta as interseções complexas de identidade que moldam a vida social. Essa mudança não é apenas uma questão ética, mas uma exigência para a promoção de uma sociedade mais equitativa e plural.

MODELO TRANSFORMADOR PARA UMA PUBLICIDADE DIVERSA E INCLUSIVA

O conceito de um *modelo transformador na publicidade* emerge da necessidade de enfrentar práticas discriminatórias e estereotipadas profundamente enraizadas na cultura corporativa e nos processos criativos. A publicidade, tradicionalmente moldada por uma estrutura que favorece determinadas representações, agora encontra-se em um ponto de inflexão, onde é imperativo não apenas reconhecer as desigualdades, mas também adotar uma postura ativa em prol da diversidade, equidade e inclusão (Covaleski, 2019; 2020;

2 Na publicidade, a prática do tokenismo consiste em uma aparente inclusão nas peças publicitárias de grupos sociais minorizados. Esses representantes simbólicos ("*token*") são trazidos apenas para dar "ares de diversidade", sem jamais ocuparem de fato um lugar protagonista.

Pompeu; Perez, 2020). O modelo aqui proposto é inspirado nas diretrizes do Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF, 2021) e visa promover a conscientização com a finalidade de implementar mudanças estruturais robustas.

A ideia central do modelo transformador está ancorada em três níveis de atuação: práticas discriminatórias, conscientização e transformação efetiva. O primeiro nível, discriminatório, é caracterizado pela perpetuação de desigualdades e pela manutenção de um *status quo* excludente nas publicidades. São práticas que favorecem grupos específicos, muitas vezes ignorando questões de gênero, raça, sexualidade ou deficiência. Um exemplo recorrente seria a publicidade que insiste em retratar só famílias cis-heteronormativas formadas apenas por pessoas brancas, desconsiderando a pluralidade cultural e racial que compõe a sociedade.

O segundo nível é o da conscientização. Nesse estágio, as empresas começam a reconhecer os problemas associados aos estereótipos, mas não implementam ações decisivas para lidar com essas questões de forma ampla e sistêmica. A inclusão de personagens diversos em campanhas publicitárias, embora positiva, muitas vezes se limita a gestos simbólicos e pontuais, que carecem de profundidade e continuidade. Esse tipo de representação corre o risco de ser percebido como tokenismo, ou seja, como uma inclusão superficial e coadjuvante, que não reflete um compromisso verdadeiro com a diversidade.

Por fim, o nível transformador é aquele que propõe uma ruptura completa com as práticas excludentes. Aqui, a publicidade não só reconhece as desigualdades como busca ativamente desconstruí-las. Uma publicidade transformadora apresenta narrativas complexas e diversas, que desafiam estereótipos e promovem imagens positivas de grupos historicamente marginalizados. Um exemplo seria uma campanha que não apenas inclui pessoas com deficiência, mas que também as retrata como agentes plenos de suas próprias

vidas, rompendo com a visão condescendente, sensacionalista ou paternalista muitas vezes presente.

Esse modelo exige uma reformulação das diretrizes empresariais e das estruturas corporativas. A diversidade, equidade e inclusão devem ser valores centrais nas organizações, permeando todas as fases da criação de conteúdo e de produtos. A simples existência de linhas de produtos diversos não é suficiente. É necessário que a diversidade esteja incorporada de maneira horizontal e vertical nas empresas, com indicadores claros para monitorar e avaliar o progresso. A publicidade, como uma poderosa ferramenta de comunicação social, deve se comprometer com essa transformação para contribuir para a construção de uma cidadania plena e inclusiva (Govatto, 2007).

O modelo transformador, portanto, não é apenas um simples parâmetro para avaliar campanhas e produtos, mas um convite à reflexão crítica e à ação concreta. Ele exige das empresas uma postura ética e responsável, em que a inclusão deixe de ser um objetivo isolado e passe a ser parte integrante da identidade corporativa. Essa transformação não é apenas desejável, mas necessária, para que a publicidade contribua para promover uma sociedade mais justa e equitativa.

ESTRUTURA E ESTRATÉGIA EMPRESARIAL NO COMBATE AOS ESTEREÓTIPOS

A adoção de estratégias e políticas empresariais que enfrentem estereótipos prejudiciais na publicidade requer um compromisso institucional que permeie todos os níveis de uma organização. Não basta apenas criar uma linha de produtos voltada a alguma minoria ou construir uma reputação pública de inclusão, enquanto

práticas excludentes continuam a ser reforçadas em outras áreas da empresa. A verdadeira transformação exige uma abordagem holística, em que diversidade, equidade e inclusão se tornem princípios centrais nas operações cotidianas, refletindo-se tanto horizontal quanto verticalmente dentro das estruturas corporativas (Konrad; Prasad; Pringle, 2006).

O primeiro passo nessa direção envolve a integração da diversidade como um componente essencial nos planos estratégicos e nas políticas de recrutamento. Isso significa que a diversidade não deve ser relegada a uma política separada ou a um departamento isolado, mas deve estar incorporada como um valor intrínseco em todas as esferas da organização. Esse tipo de abordagem cria uma mudança significativa, assegurando que o esforço por inclusão se manifeste na composição das equipes e nas práticas cotidianas. Além disso, é fundamental que a alta gestão atue como promotora desse compromisso, difundindo a responsabilidade por toda a estrutura organizacional e vinculando a performance em diversidade a metas corporativas concretas.

As empresas comprometidas com a inclusão precisam desenvolver mecanismos de monitoramento rigorosos que permitam avaliar continuamente seu progresso na eliminação de estereótipos. A definição de indicadores de desempenho – tanto qualitativos quanto quantitativos – é uma etapa crucial para garantir que os esforços não permaneçam apenas no nível simbólico. Indicadores quantitativos, como a proporção de mulheres, de pessoas não brancas, de pessoas LGBTQIA+ ou de pessoas com deficiência em posições de liderança, fornecem uma medida clara de progresso, enquanto métricas qualitativas, como o *feedback* de funcionários sobre a satisfação no ambiente de trabalho, ajudam a compreender o impacto real das políticas implementadas. Esses dados devem ser tornados públicos, respeitando as legislações vigentes de proteção de dados sensíveis, para garantir transparência e *accountability* nos compromissos assumidos.

Para que essas estratégias sejam eficazes, é igualmente necessário que as empresas destinem recursos adequados à implementação de políticas de diversidade e inclusão. A alocação de orçamentos específicos para esse fim demonstra para o público externo que a diversidade não é vista como uma responsabilidade periférica, mas como um componente integral da performance corporativa. Além disso, é essencial que as empresas adotem uma postura proativa ao incluir consultorias externas especializadas em diversidade, para auxiliar na construção e monitoramento das estratégias, especialmente em áreas onde possam faltar conhecimentos internos especializados.

Essas práticas de inclusão devem também refletir-se na comunicação corporativa interna, assegurando que a diversidade seja promovida de forma sistemática em todos os setores da empresa. Equipes criativas que não refletem a diversidade social encontram dificuldades em produzir conteúdos que realmente superem estereótipos e que abracem uma pluralidade de vozes e experiências. O combate aos estereótipos começa dentro da própria organização, ao garantir que todos os membros da equipe tenham voz ativa na concepção de produtos e campanhas que representem a diversidade de forma autêntica.

Portanto, a estrutura e a estratégia organizacional que visam combater estereótipos prejudiciais devem ser amplamente reformuladas, exigindo uma reavaliação das práticas de contratação, promoção e comunicação. O estabelecimento de indicadores de desempenho, o compromisso transparente com a inclusão e a alocação de recursos adequados são passos fundamentais para construir uma empresa verdadeiramente comprometida com a diversidade, cujos produtos e campanhas publicitárias reflitam, de forma coerente, esse compromisso.

INTEGRAÇÃO DA DIVERSIDADE NO PROCESSO CRIATIVO PUBLICITÁRIO

Promover a diversidade e a inclusão no processo criativo publicitário exige que essas práticas sejam tratadas como pilares centrais em todas as etapas do desenvolvimento e execução de conteúdo. Para além de uma simples meta formal ética ou política de responsabilidade social, a incorporação de diversidade nas campanhas publicitárias possui impacto direto na capacidade das marcas de se conectarem autenticamente com um público cada vez mais plural. Tal abordagem estratégica permite às empresas não apenas atender às expectativas sociais emergentes, mas também garantir uma diferenciação competitiva em um mercado global saturado de imagens estereotipadas.

A construção de narrativas publicitárias verdadeiramente inclusivas começa no desenvolvimento dos conceitos criativos. É essencial que a diversidade não seja algo adicionado posteriormente ou como um elemento simbólico. Ao contrário, ela deve ser integrada desde o início, permitindo que a inclusão esteja presente de forma orgânica nas mensagens transmitidas. Isso implica uma reformulação no funcionamento das equipes criativas, nas dinâmicas de contratação e nos processos de decisão sobre o conteúdo final. As equipes criativas precisam espelhar a diversidade de suas audiências, o que requer uma composição heterogênea que viabilize a criação de campanhas capazes de dialogar diretamente com diferentes realidades culturais e sociais (Hansen, 2013; Pompeu, 2021).

Para assegurar que a diversidade seja incorporada de maneira robusta, as empresas devem estabelecer compromissos claros, liderados pela alta gestão, para combater estereótipos em todas as fases do processo criativo. É necessário que o teste de produtos e campanhas envolva equipes diversificadas, além de especialistas e

parceiros que possam oferecer perspectivas distintas e garantir que o resultado final não seja apenas uma reprodução de preconceitos já existentes. A prática de auditorias internas para revisar o impacto das políticas de contratação, além de análises regulares sobre a cultura organizacional, pode contribuir significativamente para a redução de práticas excludentes no âmbito criativo.

Além disso, um aspecto fundamental desse modelo é o estabelecimento de estratégias de longo prazo que garantam que a inclusão não seja vista como uma intervenção pontual, mas sim como um compromisso contínuo. Isso inclui a criação de listas de verificação internas e diretrizes que abordem questões de diversidade em todas as fases da concepção de produtos e campanhas publicitárias. Tais instrumentos podem servir como ferramentas valiosas para orientar o desenvolvimento de conteúdos mais equitativos e representativos (Medeiros; Lins; Guimarães-Silva, 2024).

O processo criativo também deve ser sensível às mudanças culturais e às expectativas sociais em constante evolução. O uso de oficinas e treinamentos internos, com foco em conscientização sobre vieses inconscientes e na promoção de uma mentalidade inclusiva, pode preparar as equipes para produzir narrativas que realmente desafiem estereótipos. Dessa forma, a publicidade não apenas se distancia de representações prejudiciais, mas contribui ativamente para a promoção de uma sociedade mais justa e plural.

Por fim, deve-se reconhecer que os parceiros externos das empresas também desempenham um papel crucial na promoção da diversidade. Produtos e campanhas desenvolvidos de maneira inclusiva podem ser comprometidos caso as práticas de marketing associadas a eles reforcem estereótipos prejudiciais. Assim, a parceria com agências de publicidade, estúdios de design e fornecedores deve estar alinhada com os mesmos princípios de diversidade e inclusão estabelecidos internamente, assegurando que cada etapa do processo criativo atue de maneira coerente em prol de uma transformação genuína.

MONITORAMENTO DO PROGRESSO NO MARKETING DE PRODUTOS E NA COMUNICAÇÃO DE MARCA

O acompanhamento do progresso no marketing de produtos e na comunicação de marca é um aspecto essencial para assegurar que as práticas de diversidade e inclusão sejam efetivamente implementadas e sustentadas ao longo do tempo. Não se trata apenas de lançar campanhas pontuais que promovam a diversidade, mas de estabelecer métricas rigorosas e realizar análises periódicas que garantam a consistência desse compromisso em toda a estratégia de marketing e comunicação da marca. O monitoramento contínuo permite não só identificar áreas que necessitam de ajustes, mas também mensurar o impacto de ações positivas e progressistas nas percepções do público, nas vendas e na lealdade à marca.

As empresas comprometidas com a eliminação de estereótipos prejudiciais e com a promoção de representações inclusivas devem implementar ferramentas específicas de avaliação e análise de impacto. Um dos primeiros passos é a realização de auditorias regulares sobre as estratégias de marketing atuais, buscando evidências de como a publicidade que evita estereótipos afeta positivamente a receita, a base de clientes e a reputação da marca. Essas auditorias devem identificar não apenas áreas onde os estereótipos continuam sendo perpetuados, mas também oportunidades para ampliar as representações diversas em futuros esforços de marketing. É fundamental que os *scripts* de publicidade, as peças criativas e os textos sejam testados para identificar vieses, sendo submetidos a audiências diversas, de modo a garantir uma representação justa e respeitosa dos diferentes grupos.

Outro aspecto central do acompanhamento é a implementação de métricas claras para medir a evolução das campanhas

progressistas ao longo do tempo. Isso pode incluir a criação de indicadores qualitativos e quantitativos para verificar se a publicidade se distancia de estereótipos nocivos. Revisões regulares de conceitos, linguagem, codificação de cores, imagens e vídeos utilizados em campanhas publicitárias são imprescindíveis para assegurar que as marcas estejam representando de maneira inclusiva as identidades diversas de seu público-alvo. Essas revisões não se limitam à superfície das campanhas, mas se estendem também ao modo como os produtos são comercializados e como os consumidores interagem com essas mensagens.

Para promover um impacto transformador, também é necessário avaliar como as campanhas de marketing influenciam a percepção dos consumidores. Realizar avaliações de impacto com *stakeholders* diversos, principalmente aqueles pertencentes aos grupos retratados, permite que as empresas compreendam como sua comunicação afeta não apenas a imagem da marca, mas também a forma como os consumidores se veem refletidos nesses materiais. Esse tipo de abordagem é especialmente importante para garantir que a publicidade não apenas evite a perpetuação de estereótipos, mas ativamente contribua para a desconstrução de normas excludentes e para a promoção de uma sociedade mais equitativa e inclusiva.

Por fim, as empresas devem manter um diálogo constante com entidades e instituições de pesquisa e governos, assegurando que suas práticas estejam alinhadas com os padrões mínimos em relação à representação justa e não discriminatória de diferentes grupos. O estabelecimento de parcerias com ONGs, consultorias e outros agentes comprometidos com a diversidade, equidade e inclusão é fundamental para a troca de boas práticas e para o desenvolvimento contínuo de estratégias que promovam uma mudança real e duradoura no campo da publicidade e do marketing de produtos.

A SINALIZAÇÃO DE VIRTUDES NA PUBLICIDADE: O CONTRAPONTO

Embora os avanços rumo à diversidade e inclusão sejam essenciais para a transformação das práticas publicitárias, é igualmente importante reconhecer os riscos e armadilhas associados à chamada “sinalização de virtudes”. O termo, oriundo do inglês *virtue signaling*, refere-se à prática de empresas ou indivíduos em publicamente demonstrar apoio a causas sociais ou valores morais, não tanto por um compromisso genuíno, mas como uma estratégia para aumentar sua reputação e/ou para ganhar aceitação social (McClay, 2018).

O fenômeno da sinalização de virtudes vem ganhando crescente destaque no debate acadêmico e empresarial, especialmente no contexto da publicidade e das práticas corporativas associadas a causas sociais, o que também é denominado de *diversity washing* (Baker *et al.*, 2024). A sinalização de virtudes se refere ao ato de expressar publicamente opiniões, sentimentos ou valores simbólicos com a intenção de demonstrar o caráter moral ou a correção ética de uma posição, sem que, necessariamente, essa conduta seja seguida de ações concretas. Em outras palavras, trata-se de uma comunicação que visa mais ao aprimoramento da reputação de quem a pratica do que a uma contribuição genuína para a causa defendida.

Essa prática, quando adotada pelas marcas, tem gerado controvérsias por seu potencial de distorcer a autenticidade de compromissos sociais. Por um lado, as marcas que se alinham a causas sociais por meio de campanhas que sinalizam virtudes podem, de fato, fomentar um diálogo necessário sobre questões sociais urgentes, como diversidade, equidade e inclusão. Por outro, há o risco de que tais manifestações sejam percebidas como meros instrumentos de marketing, projetados para melhorar a imagem da empresa

sem promover mudanças substanciais em suas práticas internas (Santaella; Perez; Pompeu, 2021).

O estudo de Berthon *et al.* (2021) fornece uma análise detalhada dos perigos e promessas da sinalização de virtudes por marcas. Os autores sugerem que, embora a prática possa gerar benefícios de curto prazo – como o aumento de visibilidade e engajamento com públicos sensíveis a causas sociais –, ela também pode expor as empresas a acusações de hipocrisia, especialmente quando as ações não correspondem às palavras. Os pesquisadores citam o exemplo da Nike, que lançou uma campanha com o jogador Colin Kaepernick para destacar a luta contra o racismo nos EUA, ilustrando bem o duplo impacto dessa prática. Embora a campanha tenha gerado um aumento significativo nas vendas e na exposição da marca, também provocou reações negativas de alguns setores da sociedade, que viram na ação uma flagrante exploração comercial de um movimento social legítimo.

Por seu turno, Tosi e Warmke (2016) sustentam que a sinalização de virtudes muitas vezes se confunde com o que os estudiosos denominam “ostentação moral” (*moral grandstanding*), caracterizada pela tentativa de uma pessoa ou entidade de melhorar sua reputação através de discursos ou atitudes moralmente corretas, mas que são motivadas, em grande parte, pelo desejo de ganho de status. Aplicada às marcas, essa dinâmica pode se tornar problemática, especialmente quando a comunicação sobre causas sociais não é respaldada por uma transformação concreta em suas práticas empresariais. Tosi e Warmke (2016) lembram o que ocorreu no caso da campanha da Gillette, que foi duramente criticada por tentar associar a marca ao movimento MeToo, enquanto historicamente promovia estereótipos masculinistas tóxicos em suas propagandas.

Portanto, ao discutir o fenômeno da sinalização de virtudes como um contraponto à defesa da diversidade, equidade e inclusão na publicidade e nas empresas, é essencial destacar a necessidade de autenticidade e coerência. Marcas que adotam essa estratégia

sem investir realmente em práticas que reflitam os valores que defendem correm o risco de perder credibilidade e confiança junto a seus consumidores, além de contribuírem para a banalização de causas sociais importantes. Assim, para que a sinalização de virtudes seja bem-sucedida e não seja percebida como uma simples manobra de marketing, é imperativo que haja uma consonância entre o discurso e a prática corporativa.

A profundidade da crítica à sinalização de virtudes torna-se mais evidente quando observamos os efeitos de longo prazo desse fenômeno sobre a relação entre as marcas e seus públicos. Como mencionado, a sinalização de virtudes pode oferecer um retorno imediato em termos de visibilidade e engajamento com públicos-alvo, mas, se não acompanhada por ações concretas, essa prática pode acarretar danos à reputação corporativa e à confiança depositada pelo consumidor. No campo dos direitos humanos e da cidadania, a incongruência entre discurso e prática é particularmente sensível, visto que a legitimidade dessas causas depende de um compromisso ético genuíno e sustentado (Saraiva; Irigaray, 2009).

A sinalização de virtudes, tal como exposto por Berthon *et al.* (2021), está frequentemente vinculada ao desejo das empresas de alinhar suas marcas a causas populares em momentos de grande visibilidade midiática. Contudo, essa abordagem levanta uma questão ética central: o que realmente motiva as empresas a se posicionarem em relação a causas como diversidade e inclusão? A sinalização de virtudes, quando praticada de maneira superficial, pode se transformar em uma forma de oportunismo corporativo, em que pautas sociais são apropriadas como estratégias de marketing, desvirtuando seu significado original. Isso cria uma tensão entre a autenticidade que essas causas exigem e o desejo corporativo de maximizar lucros por meio de uma associação simbólica com valores progressistas.

Outro ponto importante a ser destacado é o conceito de "sociedade pós-emocional" (*post-emotional society*), introduzido por

Mestrovic (1996), que ajuda a explicar o aumento da sinalização de virtudes na era digital. Na sociedade pós-emocional, argumenta o autor, as emoções são separadas das ações genuínas e transformadas em performances públicas, adequadas a contextos sociais específicos. Para marcas que adotam a sinalização de virtudes, o principal objetivo é frequentemente a criação de uma imagem emocionalmente atrativa e moralmente correta, que ressoe com os valores midiaticamente performatizados da sociedade contemporânea, ao invés de promover uma mudança estrutural significativa.

Essa separação entre emoção e ação é particularmente perigosa no campo dos direitos humanos e da cidadania, pois deslegitima os esforços autênticos em prol da justiça social. A prática empresarial de promover campanhas que exaltam a diversidade ou a equidade, sem que essas práticas sejam internalizadas nas estruturas corporativas, representa uma forma de “lavagem ética” (*ethics washing*), similar à “lavagem verde” (*greenwashing*), em que as empresas fazem uso de questões ambientais para melhorar sua imagem sem alterar suas práticas. A sinalização de virtudes, nesse sentido, é uma forma de “lavagem moral”, que permite às marcas parecerem comprometidas com causas progressistas, quando, na realidade, suas ações não correspondem aos seus discursos.

Nesse sentido, Berthon *et al.* (2021) destacam como exemplo campanhas como a da Dove com o “*Real Beauty*”, que buscou celebrar a diversidade de corpos femininos e desafiar os padrões de beleza tradicionais. Os autores sublinham que é preciso ponderar até que ponto essa mensagem foi efetivamente incorporada à estrutura e cultura da empresa. Embora, à época, a campanha tenha sido amplamente elogiada por grupos feministas e tenha trazido ganhos financeiros, também houve críticas sobre a autenticidade do compromisso da Unilever, empresa controladora da marca, dado que outras de suas linhas de produtos, como a Axe, continuavam a perpetuar estereótipos sexistas. Para Berthon *et al.* (2021), essa contradição exemplifica como a sinalização de virtudes pode ser vista

como uma estratégia calculada, destinada a reforçar a reputação da marca sem que mudanças internas significativas sejam feitas.

A questão da autenticidade é central nessa discussão. Tosi e Warmke (2016) arguem que a sinalização de virtudes, seja em indivíduos ou marcas, pode ser percebida como hipócrita quando há uma desconexão entre o discurso e a prática. Para marcas que buscam capitalizar sobre causas sociais, a autenticidade reside na capacidade de alinhar os valores comunicados externamente com as práticas internas da empresa. Isso inclui não apenas promover a diversidade em campanhas publicitárias, mas também garantir que a inclusão, a equidade e os direitos humanos estejam refletidos nas políticas internas, nos processos de recrutamento, na governança corporativa e na cadeia de suprimentos.

Além disso, Tosi e Warmke (2016) esclarecem que a noção de “autenticidade performativa” também deve ser considerada, pois muitas marcas tentam demonstrar sua virtude por meio de ações visíveis e, muitas vezes, espetaculares, como doações para causas sociais ou campanhas publicitárias que fazem declarações ousadas. No entanto, essas ações não devem ser avaliadas apenas pela sua visibilidade, mas pela profundidade e consistência de seus impactos. Como exemplo, os estudiosos citam o caso de marcas com uma retórica pró-diversidade, mas que aceitam práticas trabalhistas injustas em fábricas terceirizadas em países em desenvolvimento, onde há denúncias recorrentes de violações de direitos humanos. Essa dualidade entre um posicionamento público progressista e práticas empresariais questionáveis ilustra as complexidades inerentes à sinalização de virtudes, em que o simbolismo muitas vezes suplanta a substância.

Portanto, ao tratar da relação entre publicidade, direitos humanos e cidadania, é imperativo considerar que a sinalização de virtudes, se não for acompanhada de um compromisso genuíno e transparente com as causas defendidas, pode corroer a confiança do público e desvirtuar o sentido profundo de cidadania corporativa. A defesa de direitos humanos e a promoção da cidadania exigem mais do que campanhas

publicitárias atraentes; demandam uma mudança estrutural nas práticas organizacionais que vá além da superfície da comunicação e se enraíze nos princípios éticos da empresa. Caso contrário, a sinalização de virtudes, em vez de contribuir para a construção de um espaço público mais justo e inclusivo, perpetuará a estetização emocional e o oportunismo moral que atravessam a lógica da comunicação atual.

Uma contribuição empírica significativa para essa discussão é oferecida pelo relatório *DEI sob pressão: Adaptar, Desistir ou Resistir?*, recém-publicado pela TeamHub (2025), com base em entrevistas realizadas com 120 lideranças empresariais brasileiras. Os dados revelam uma paisagem marcada pela ambivalência e pela superficialidade institucional: embora 85% das lideranças reconheçam a importância estratégica da temática Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI), apenas 45% discutem regularmente os riscos reputacionais envolvidos em posicionamentos sobre o tema, e 23% afirmam que DEI ainda não constitui prioridade real em suas empresas. Além disso, 16,6% dos respondentes nem sequer sabem se a pauta faz parte da estratégia organizacional.

O relatório expõe ainda que 43,3% das lideranças empresariais admitem que decisões sobre práticas de DEI são diretamente impactadas por movimentos anti-*woke*³, revelando um quadro

3 Movimentos anti-*woke* são iniciativas sociais, políticas e culturais que se opõem ao que consideram excessos da agenda progressista em temas como diversidade, equidade racial, justiça de gênero e inclusão LGBTQIA+. Esses movimentos frequentemente reagem a políticas afirmativas, ações de visibilidade de grupos minoritários e práticas inclusivas no ambiente corporativo, acusando-as de promover uma moral identitária excludente ou de restringir a liberdade de expressão em nome do politicamente correto. O termo *woke*, que em inglês significa literalmente “acordado”, foi originalmente usado como metáfora para uma atitude de vigilância e consciência crítica diante das injustiças sociais, sobretudo no contexto das lutas antirracistas da população negra norte-americana, a partir das décadas de 1940 e 1950. Ao longo do século 20, seu uso se expandiu para abarcar diversas formas de opressão (como o machismo, a LGBTQfobia e o classismo), tornando-se um marcador discursivo de engajamento com causas progressistas. Entretanto, nas últimas décadas, *woke* passou a ser ressignificado por setores conservadores e transformado em um rótulo pejorativo para designar atitudes consideradas excessivamente moralistas, ideológicas ou identitárias. Nesse novo enquadramento, movimentos anti-*woke* emergem como formas organizadas de reação, muitas vezes mobilizando a retórica da neutralidade, da liberdade individual e da tradição para deslegitimar pautas emancipatórias contemporâneas (Granchi, 2024).

preocupante de recuo discursivo e cautela estratégica, motivados por pressões políticas e socioculturais. Essa tendência, aliada à baixa capacitação das lideranças – 45,8% se dizem despreparadas para enfrentar resistências internas à pauta –, evidencia a fragilidade estrutural dos compromissos corporativos. Em vez de ações transformadoras, o que se observa com frequência é a adoção de uma estética da inclusão, marcada por gestos simbólicos, mas desprovida de consequências institucionais profundas.

Esses achados empíricos expostos no relatório da TeamHub (2025) reforçam os argumentos aqui desenvolvidos ao evidenciar que, na ausência de coerência entre o discurso e as práticas organizacionais, a sinalização de virtudes tende a se transformar em uma estratégia defensiva e reputacionalmente calculada, e não em um comprometimento ético substantivo. O relatório conclui que resistir às pressões contrárias à diversidade exige mais do que campanhas publicitárias: requer governança, formação, investimento e transformação cultural de longo prazo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teórico acerca das interseções entre publicidade, direitos humanos e cidadania evidencia a complexidade das relações entre comunicação mercadológica e valores sociais. A análise demonstrou que a publicidade, ao mesmo tempo em que pode reforçar estereótipos e desigualdades, também possui o potencial de influenciar positivamente a percepção pública sobre diversidade e inclusão, desde que respaldada por ações concretas e estruturais dentro das empresas.

Ao problematizar o fenômeno da sinalização de virtudes, foi possível expor como muitas campanhas publicitárias acabam por se apropriar de pautas sociais sem necessariamente promover uma

transformação interna consistente. Esse tipo de abordagem, que visa essencialmente melhorar a reputação da marca sem compromissos efetivos, tende a ser percebido com ceticismo e pode resultar em descrédito. Esse achado é central para entender o crescente distanciamento entre as intenções publicitárias e as percepções do público, o que revela um ponto de ruptura na confiança do consumidor em relação ao discurso corporativo.

O modelo transformador sugerido no decorrer deste artigo busca justamente oferecer uma alternativa a essa superficialidade, ao propor que as marcas integrem de forma orgânica a diversidade em todas as etapas de suas operações. Isso não significa apenas incluir representações simbólicas, mas trabalhar com uma abordagem sistêmica que envolve mudanças nos processos criativos, na estrutura organizacional e nas práticas de comunicação. Tal modelo exige mais do que uma mera “correção de imagem”; requer um realinhamento das práticas internas das empresas para que haja coerência entre o discurso e a prática.

No entanto, é importante reconhecer que a transformação no âmbito da publicidade não ocorre de maneira linear ou desprovida de desafios. Em um mercado regido por pressões econômicas e pela competição acirrada, nem todas as empresas estão dispostas ou preparadas para abraçar mudanças profundas que possam alterar seus modelos de negócio. Assim, o estudo sugere que, embora a publicidade tenha um papel importante na construção de narrativas sociais, seu alcance é limitado se não estiver acompanhada por pressões externas, como regulamentações mais rígidas, e internas, como uma governança corporativa comprometida.

A importância desse tipo de investigação reside na necessidade de expor as fragilidades dos discursos publicitários que instrumentalizam causas sociais, mas também em oferecer caminhos viáveis para uma publicidade mais responsável e ética. Este estudo não apenas amplia o debate sobre o papel das marcas na esfera pública,

como também contribui para uma compreensão mais crítica dos limites e das potencialidades do mercado publicitário contemporâneo.

Futuras pesquisas de recepção poderão explorar mais profundamente o impacto dessas narrativas sobre os diferentes públicos, investigando como as pessoas interpretam e respondem a campanhas que se posicionam em prol de causas sociais. Além disso, seria relevante examinar como práticas regulatórias, políticas públicas e a própria conscientização dos consumidores podem contribuir para uma maior *accountability* das marcas em relação às pautas de direitos humanos e cidadania.

Essa reflexão mais profunda e crítica sobre a publicidade e sua relação com os direitos humanos ressalta que não se trata apenas de uma questão de comunicação eficaz ou de imagem pública, mas de um debate ético sobre o papel das marcas na construção de uma sociedade mais inclusiva e plural, sem apelar para práticas que minem a confiança pública.

A relevância dessa discussão é amplificada pelos dados mais recentes trazidos pelo relatório *DEI sob Pressão: Adaptar, Desistir ou Resistir?* (TeamHub, 2025), que revela a persistência de uma adesão frágil e muitas vezes simbólica às pautas de diversidade por parte de empresas brasileiras. O estudo aponta para um cenário de ambivalência institucional, no qual o compromisso com a diversidade é frequentemente moldado por cálculos reputacionais e pressões externas – como o avanço de movimentos anti-*woke* – em vez de resultar de um engajamento ético estruturado.

Ao evidenciar o descompasso entre o discurso inclusivo e a ausência de práticas transformadoras, o relatório reforça a tese central deste artigo: a sinalização de virtudes, quando desvinculada de políticas concretas e de mudanças organizacionais consistentes, não apenas fragiliza a credibilidade das marcas, como também compromete a possibilidade de construção de uma cidadania corporativa genuinamente inclusiva.

REFERÊNCIAS

- BAKER, A. C.; LARCKER, D. F.; McCLURE, C.; SARAPH, D.; WATTS, E. M. Diversity washing. **Chicago Booth Research Paper**, n. 22-18, p. 1-52, jan. 2023.
- BARRETO JANUÁRIO, S. **Masculinidades em (re)construção**: gênero, corpo e publicidade. Covilhã: LabCom.IFP, 2016.
- BERTHON, P. R.; FERGUSON, S. T. L.; PITT, L. F.; WANG, E. The virtuous brand: the perils and promises of brand virtue signaling. **Business Horizons**, v. 66, p. 27-36, out. 2023.
- BRAGAGLIA, A. P. (org.). **Ética na publicidade**: por uma nova sociedade do consumo. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.
- COVALESKI, R. **Da publicidade ao consumo**: ativismos, reconfigurações, interações. Recife: Ed. UFPE, 2020.
- COVALESKI, R. Responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade: causas sociais no Cannes Lion Innovation Festival 2015. *In*: PEREZ, C. et al. (orgs.). **Ontologia publicitária**. São Paulo: INTERCOM, 2019, p. 429-447.
- GOVATTO, A. C. M. **Propaganda responsável**: é o que todo anunciante deve fazer. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2007.
- GRANCHI, G. O que é 'woke' e por que termo gera batalha cultural e política nos EUA. **BBC News Brasil**, 13 ago. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/3Yfdcc>. Acesso em: 25 abr. 2025.
- HANSEN, F. **(In)verdades sobre os profissionais de criação**: poder, desejo, imaginação e autoria. Porto Alegre: Entremeios, 2013.
- HOFF, T. (org.). **Corpos discursivos**: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo. Recife: Ed. UFPE, 2016.
- JANSEN, L. L. **Como explicar isso a uma criança?**: repercussões da publicidade LGBTI+. Curitiba: Appris, 2024.
- KONRAD, A. M.; PRASAD, P.; PRINGLE, J. K. (eds.). **Handbook of workplace diversity**. London: SAGE, 2006.
- LEITE, F. **Afetividades LGBTQIA+ anunciadas**: olhares de famílias brasileiras. São Paulo: Annablume, 2023.

LEITE, F. **As brasileiras e a publicidade contraintuitiva**: enfrentamento do racismo pela midiaticização da imagem de mulheres negras. São Paulo: Alameda, 2018.

LEITE, F. **Publicidade contraintuitiva**: inovação no uso de estereótipos na comunicação. Curitiba: Appris, 2014.

McCLAY, B. D. Virtue signaling. **The Hedgehog Review**, v. 20, p. 141-144, Summer 2018.

MEDEIROS, E.; LINS, L.; GUIMARÃES-SILVA, P. (orgs.). **Comunicação, diversidade & inclusão**: diálogo entre academia e mercado. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM UFMG, 2024.

MESTROVIC, S. **Postemotional society**. New York: SAGE, 1996.

MORENO FERNANDES, P. Representatividade, enfim, importa? A presença negra na comunicação das marcas mais valiosas do Brasil. *In*: CORRÊA, L. G.; MORENO FERNANDES, P.; MOURA, M. A.; FURTADO, L.; BERNARDES, M. (org.). **Vozes negras em comunicação II**: interseções, diálogos e caminhos. Belo Horizonte: Autêntica, 2024. p. 299-320.

MOZDZENSKI, L. **Outvertising**: a publicidade fora do armário. Curitiba: Appris, 2020.

OLIVEIRA-CRUZ, M. F. (org.). **Publicidade e gênero**: representações e práticas em questão. Santa Maria: Facos-UFSM, 2019.

POMPEU, B. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2021.

POMPEU, B.; PEREZ, C. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. **Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 3, p. 262-282, set./dez. 2020.

RESENDE, V. L.; COVALESKI, R. L. O Antirracismo como estratégia de marca: o posicionamento do Carrefour em confronto com a prática cotidiana. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 21, n. 46, p. 54-75, 2023.

SANTAELLA, L.; PEREZ, C.; POMPEU, B. Publicidade de causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v. 24, p. 1-19, jan./dez. 2021.

SARAIVA, L. A. S.; IRIGARAY, H. A. R. Políticas de diversidade nas organizações: uma questão de discurso? **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 3, p. 337-348, jul./set. 2009.

SILVA, K. C.; COVALESKI, R. L. Convocações e deslocamentos da diferença: o corpo com deficiência na publicidade. **Contemporânea**, v. 16, n. 1, p. 274-289, jan./abr. 2018.

TEAMHUB. **DEI sob pressão**: adaptar, desistir ou resistir? São Paulo: TeamHub, 2025. Disponível em: <https://www.teamhub.com.br>. Acesso em: 24 abr. 2025.

TOSI, J.; WARMKE, B. Moral grandstanding. **Philosophy & Public Affairs**, v. 44, n. 3, p. 197-217, 2016.

UNITED NATIONS CHILDREN'S FUND (UNICEF). **Promoting diversity and inclusion in advertising**: a UNICEF playbook. New York: UNICEF, 2021.

Leonardo Mozdzenski

Doutor em Comunicação e doutor em Letras/Linguística, com pós-doutorado em Direitos Humanos, pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor da Pós-Graduação Lato Sensu do Instituto de Educação Continuada da PUC Minas. Pesquisador integrante do Grupo de Pesquisa PHINC - Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo (PPGCOM-UFPE/CNPq).

E-mail: leo_moz@yahoo.com.br.

8

Maurício João Vieira Filho

COMUNICAÇÃO NO FORTALECIMENTO DAS POLÍTICAS SOCIAIS E DOS DIREITOS HUMANOS:

MÍDIAS E CIDADANIA NO BRASIL

RESUMO:

Este texto nasce a partir de questões interdisciplinares entre Comunicação e Serviço Social que guiaram uma disciplina que ministrei. Tenho como objetivo discutir as tensões e as aberturas da comunicação no fortalecimento das políticas sociais, bem como as possibilidades da comunicação popular na construção da cidadania na atualidade brasileira. Para tanto, assumo uma escrita reflexiva-ensaística, que avança com discussões sobre as mídias e os processos de constituição da realidade e, em seguida, com as aberturas para a comunicação popular.

Palavras-chave: comunicação; políticas sociais; mídias; cidadania; Brasil.

INTRODUÇÃO

A comunicação é uma ação cotidiana e presente em todos os momentos da realidade (França; Simões, 2016). Essa palavra polissêmica, com raízes etimológicas que remetem a um ato de compartilhamento, tem como significados dicionarizados acepções que se direcionam a um ato de linguagem oral, escrita ou gestual de transmissão de uma mensagem de um polo a outro, ou seja, de um emissor para um receptor (Comunicação, 2024). Essa perspectiva de transmissão, embora questionável na atualidade, ainda prevalece no entendimento do senso comum e ancorou um conjunto de estudos basilares para a gênese das teorias da comunicação, como a teoria hipodérmica que pensava em uma relação passiva dos sujeitos que estariam sendo introjetados por mensagens, ou o modelo de Harold Lasswell que esquematizava a comunicação em uma via de mão única entre o emissor dizendo algo e o receptor que foi atingido e teve consequências em sua realidade. Essa perspectiva constitui, como explica Vera França (2001), um paradigma informacional orientado pela transmissão de mensagens e seus efeitos, tornando a comunicação um processo mecânico e esquematizado em uma instrumentalidade.

À medida que os estudos no campo foram avançando, criou-se uma produção de conhecimento sobre os processos comunicativos que superou essa matriz simplificada e passou a entendê-los como ações imbuídas por trocas simbólicas entre interlocutores, constituídas pelos contextos, por estruturas e por relações de poder que complexificam as interações em percursos com permanente movimento e atualização (França, 2001). Nesse sentido, vale trazer ao centro das discussões as palavras de Luís Mauro Sá Martino e Ângela Marques (2015, p. 18), que evidenciam que “comunicar exige o estabelecimento de um quadro comum de sentidos, uma interface porosa que permite o encontro de subjetividades, de experiências,

pontos de vista” Logo, envolve práticas que ocorrem em um contexto específico por meio da linguagem. Ou como disse Paulo Freire (1984, p. 45), “[...] implica numa reciprocidade que não pode ser rompida”.

Esse processo comunicativo deve ser entendido como “[...] algo vivo, dinâmico, instituidor — instituidor de sentidos e de relações, lugar não apenas onde os sujeitos dizem, mas também assumem papéis e se constroem socialmente; espaço de realização e renovação da cultura” (França, 2001, p. 16). Essa base conceitual amplia o entendimento da comunicação como um fenômeno envolto e composto por contextos, linguagens, sujeitos e dispositivos, em uma variabilidade que destaca a dinâmica relacional e múltipla (França; Simões, 2016). Tomar a posição informacional, que prevaleceu no século XX em razão de acontecimentos históricos que marcaram a constituição de entendimentos da realidade, restringe o modo como podemos ler e interpretar a realidade, simplifica a complexidade da vida e reduz a dinâmica a elementos pretensamente estáveis.

“A comunicação é um processo de globalidade, em que sujeitos interlocutores, inseridos em uma dada situação, e através da linguagem, produzem e estabelecem sentidos, conformando uma relação e posicionando-se dentro dela” (França, 2016, p. 158). Em outras palavras, é por meio da comunicação que ocorrem compartilhamentos capazes de produzir experiências e afetações, bem como estabelecer relações de alteridade. Vera França (2016) argumenta sobre as afetações dos produtos midiáticos em nosso cotidiano, instituindo desejos de consumo, representações para as coisas do mundo e sentidos para o dia a dia. Assim, pela comunicação, realidades podem ser criadas ao passo que sentidos são atribuídos. É o que Pedrinho Guareschi (2001, p. 14) suscita quando pensa como os poderes da comunicação se estabelecem, “[...] tanto porque pode criar realidades, como porque pode deixar que existam pelo fato de serem silenciosas”. Por esse motivo, em contextos de crescimento tecnológico, midiático e plataformizado, cujos processos de desenvolvimento são exponenciais e em escala contínua, os debates

sobre a democratização da comunicação na sociedade precisam ser apreendidos com atenção e rigor, uma vez que a tematização dos direitos e da cidadania está diretamente relacionada aos contextos que afetam a vida de todas as pessoas. No Brasil, por exemplo, existe uma concentração dos meios de comunicação que recrudescem as possibilidades de debates e reflexões em temáticas que podem ou não compreender a realidade social.

Com essas premissas, o objetivo deste artigo é discutir as tensões e as aberturas da comunicação no fortalecimento das políticas sociais, bem como as possibilidades da comunicação popular na construção da cidadania na atualidade brasileira. Em caráter reflexivo-ensaístico, o texto avança em momentos com discussões sobre as mídias e os processos de constituição da realidade e, em seguida, com as aberturas para a comunicação popular. Trata-se, de tal maneira, de um esforço ancorado ao campo científico da Comunicação, o qual permite aprofundar e estudar fenômenos sociais a partir de uma ótica focalizada nos processos de circulação e compartilhamento das informações, nos discursos e nas interações como pluralidade e movimento (França; Simões, 2016).

MOTIVAÇÕES PARA ESTA PESQUISA

Tomamos como aposta o sentido freiriano para a comunicação, isto é, um ato entre pessoas que participam conjuntamente e produzem conhecimentos para o mundo. Por meio do diálogo, abrem-se meios para mudar a sociedade e tornar essa prática libertadora (Lima, 2021). Paulo Freire (1983, p. 44) nos disse que somos seres em relação e vivemos em processos de transformação, em que “a intersubjetividade ou a intercomunicação é a característica primordial deste mundo cultural e histórico”. O educador complementa que “o mundo humano é, desta forma, um mundo de comunicação”

(Freire, 1983, p. 44), no qual as relações entre sujeitos nos processos comunicativos participam do ensino-aprendizagem.

Foi com essa motivação que ministrei a disciplina “Comunicação Social”, ofertada para o curso de “Serviço Social” na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), no segundo semestre de 2024 e no primeiro semestre de 2025. Como professor substituto, assumi um desafio momentâneo, em que me deparei com algumas questões que cruzaram meu processo formativo na Comunicação. Como fazer uma abordagem interdisciplinar e unir os processos cotidianos que compõem a formação dos estudantes de Serviço Social? Como evidenciar a centralidade da comunicação em todas as relações sociais? Em que medida podemos conectar esforços para a constituição de um pensamento comum e dialógico?

A ementa protocolar da disciplina era abrangente a tal ponto que poderia ser uma vantagem para escolher conteúdos e leituras atuais que dialogassem na interface entre os campos, ao mesmo tempo que poderia gerar dispersão. Para evitar esse problema, optei por um planejamento interdisciplinar que envolvesse Comunicação e Serviço Social, atentando-se para questões atuais em torno das mídias e das plataformas, assim como abrindo possibilidades por meio da comunicação popular.

MÍDIA, PLATAFORMAS E SOCIEDADE BRASILEIRA

O mundo é repleto de realidades, e a vida cotidiana é a realidade comum compartilhada por nós. Muitas vezes, esta é vista como natural e inerente devido ao nosso estado de vigília na experiência ordinária. No entanto, devemos considerar que se trata de um processo de construção que ocorre por meio da linguagem, cuja função é central no processo de significação, permitindo organizar o momento presente e atribuir acepções a tudo. A realidade, por sua vez, transcende aquilo que está presente neste instante, admitindo

aproximações e distanciamentos em um par que rege a experimentação do cotidiano. Essa ponderação já nos leva a compreender que a minha realidade não é um evento isolado do mundo; ao contrário, estamos em interação e comunicação constantemente em um mundo comum (Berger; Luckmann, 2004).

Pedrinho Guareschi (2001) interpreta que a construção da realidade se dá por meio da comunicação, haja vista que vivemos em um mundo mediado por processos simbólicos e linguagens variadas. Paulo Freire (1984) também enfatiza que as realidades resultam de atos de linguagem que se dão na comunicação carregando marcas do pensamento e dos contextos. Um ponto fundamental ligado a essa lógica se refere ao poder sobre a significação, a representação e a possibilidade de enunciação da realidade que ocorre nas mídias (Guareschi, 2001). Quando nos atentamos ao cenário brasileiro, é perceptível como elas têm uma centralidade na vida da sociedade, na definição política, nas questões econômicas e nas construções das narrativas da história, conforme podemos observar a partir do levantamento realizado no Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, por meio do Media Ownership Monitor Brazil 2017¹, que salienta a concentração midiática em torno de alguns grupos, como Globo, Bandeirantes, Objetivo e Record. Em específico, o Grupo Globo forma um conglomerado com diferentes meios comunicacionais, como jornais, revistas, emissoras de televisão aberta e fechada e de rádio, gravadoras e mídias digitais, de ampla abrangência, lucratividade e conquista de públicos, sendo que, diariamente, atinge mais de 100 milhões de pessoas (Grupo Globo, [2024]).

Esse é um exemplo que ilustra como o cenário midiático brasileiro é crivado por um controle social composto por grupos

1 Os dados estão disponíveis para consulta em: <https://brazil.mom-gmr.org/br>. Acesso em: 15 jul. 2024. O mapeamento executado pelo coletivo representa um alerta social, ao passo que a sociedade precisa estar atenta ao modo como os processos comunicacionais midiáticos são desenvolvidos e controlados, os discursos que passam a desenvolver sentidos para a realidade dos indivíduos e as latências de tematizações importantes para a população.

privilegiados em concentrar os meios cujas operações ocorrem de forma hegemônica. Isso não significa que devemos associá-los ao contexto do paradigma informacional, como se fossem os únicos emissores que introjetam suas mensagens e seus conteúdos sobre nós em uma relação direta e verticalizada, mas, sim, aproximarmos do entendimento de que “os que detêm a comunicação chegam a definir os outros, definir determinados grupos sociais como sendo melhores ou piores, confiáveis ou não-confiáveis, tudo de acordo com os interesses dos detentores do poder” (Guareschi, 2001, p. 15). Um alerta semelhante foi realizado pelos conselhos federal e regionais do Serviço Social no Brasil que elaboram, continuamente, materiais sobre a necessidade da democratização da comunicação na sociedade e a busca por uma perspectiva dialógica apropriada para tematizar os direitos humanos de forma plena, ética e responsável. Na quarta edição do documento “Política Nacional de Comunicação CFESS-CRESS²”, as organizações se pautaram na questão da concentração midiática e evidenciaram como empresários e empresas familiares são detentoras de uma monopolização da comunicação no país³.

Desde que o Conjunto [CFESS e CRESS] incorporou o debate sobre comunicação e Serviço Social, reforçamos o coro de denunciar que o Brasil padece de uma estrutura de comunicação monopolizada, em que pouquíssimas e abastadas famílias são proprietárias de uma infinidade de veículos de comunicação, em uma estrutura chamada, na Comunicação Social, de ‘propriedade cruzada’. Isso significa que uma mesma pessoa é dona de emissoras de televisão, de rádio, de jornais e outras mídias, como portais de notícias. Essa situação foi se agravando ao longo

- 2 As siglas se referem ao Conselho Federal de Serviço Social (CFESS) e Conselhos Regionais de Serviço Social (CRESS).
- 3 Apesar de o quinto parágrafo do artigo 220 da Constituição Federal explicitar que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio” (Brasil, 1988), a conjuntura brasileira difere da lei, uma vez que detentores de outorgas de concessão pública possuem diferentes meios de comunicação em seus grupos empresariais.

de décadas, com a aproximação dessas famílias, donas das mídias, com grupos políticos e de fundamentalistas religiosos, dando espaço para uma pauta conservadora e antidemocrática, e contribuindo para eleger esses sujeitos para o Congresso Nacional (Comissão de Comunicação do CFESS, 2023, p. 13).

Incutido a isso, podemos refletir sobre o fortalecimento de determinadas perspectivas e a dominação dos meios comunicacionais que impactam o estabelecimento de significados culturais, os processos de subjetividade e as relações fundadas na sociedade. Lembra-nos Pedrinho Guareschi (2018, p. 138) que “quem detém a palavra, os meios de comunicação, está continuamente estabelecendo as definições e as conotações valorativas dos acontecimentos e das pessoas. Aqui a importância fundamental da leitura crítica da mídia”. Esse procedimento crítico se torna cada vez mais crucial, dado que não escapamos às mídias, conforme Roger Silverstone (2001) argumenta, nem mesmo conseguimos viver sem elas. A mídia faz parte de quem somos e nós fazemos parte dela, o que estabelece um conjunto de organizações para a vida social, a compreensão do mundo e a produção dos conhecimentos. “Ela filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum” (Silverstone, 2001, p. 20).

Todas essas questões sobre os controles das mídias são fundamentais quando sabemos que 88% dos domicílios brasileiros possuem acesso à TV aberta — apesar de ser um número em declínio, ainda assim representa uma expressiva porcentagem do território nacional. E que mais de 72 milhões de domicílios brasileiros, cerca de 92,5%, utilizaram internet em 2023, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

(NERY, 2024)⁴. Logo, as mídias são centrais nas experiências, nas mediações e no consumo das pessoas, seja para fins de informação ou entretenimento, estabelece-se uma produção de significados, valores, conhecimentos e memórias.

Precisamos ir além e reconhecer as relações estabelecidas pelos avanços da internet nos processos comunicacionais. Em contextos de convergência midiática, como nos elucidada Henry Jenkins (2013) sobre os fluxos de conteúdos em interconexão que alteram a cultura, estamos envolvidos pelos serviços midiáticos e das plataformas digitais. Sobre estas, vale pensar desde o Google e suas abrangências nas atividades on-line, passando por aquelas destinadas ao consumo de alimentos e transportes, como *iFood* e *Uber*, até mesmo às maneiras de sociabilizar projetadas pelo Instagram. Esses inúmeros mecanismos ganharam projeção a partir dos anos 2010 e se articularam às práticas cotidianas da vida por meio de serviços, os quais são envoltos por camadas de algoritmos, políticas de regulamentação e lógicas lucrativas e comerciais (D'Andréa, 2020).

Um alerta efetuado pelos conselhos do Serviço Social aponta para uma problemática mais delicada que envolve pontos enevoados sobre regulamentações e qualidade nos ambientes digitais⁵, aspectos que exigem esforços críticos para o entendimento na matriz social.

Essa questão, que envolve esses grandes conglomerados internacionais de comunicação e os provedores e controladores da tecnologia da internet (representantes do capital), coloca em risco a distribuição da informação e o tráfego de conteúdo em um espaço virtual que deveria

- 4 Válido delinear que existem diferenças nas geolocalizações brasileiras, em termos de urbanidade e ruralidade, que impactam nos modos de consumo dos meios de comunicação, assim como a disponibilidade de sinal e técnica.
- 5 Recentemente, o Brasil foi palco de uma decisão importante para engatinhar um interesse mais aprofundado sobre a necessidade do debate em relação à regulamentação das plataformas digitais com a suspensão dos serviços da plataforma X, antigo Twitter, a partir da ordem do Supremo Tribunal Federal (STF), na figura do ministro Alexandre de Moraes. Essa decisão ocorreu em razão de a plataforma não indicar um representante oficial no país e descumprir decisões da justiça brasileira.

ser democrático. Controle que ocorre também nas redes sociais, que se dizem democráticas, mas possuem algoritmos que controlam se determinado conteúdo chegará a ser distribuído nesses espaços. [...] Ou seja, é na realidade brasileira de concentração da propriedade dos meios de comunicação e no desrespeito ao Marco Civil da Internet no Brasil (que deveria estabelecer princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil), que se impõe o desafio de inserção da voz e das lutas do Serviço Social, essencialmente contrárias aos interesses capitalistas, e sim na defesa de uma sociedade livre e radicalmente democrática (Comissão de Comunicação do CFESS, 2023, p. 14-15).

Como se nota, no Brasil, esse debate caminha a passos lentos e requer trabalhos contínuos para o entendimento das dimensões das plataformas, seus avanços e suas atualizações, bem como os impactos causados nas políticas sociais. Vale lembrar que são nesses espaços digitais que os fluxos das mensagens são disseminados em velocidades aceleradas ao passo de não haver controle dos alcances e dos efeitos causados. Em contextos de desinformação crescente e avolumamento de conteúdos audiovisuais, a comunicação deve ser objeto de leituras críticas, uma vez que já sabemos que a digitalização das mídias e plataformas alterou a conjuntura social e se consolida com processos imbuídos por interesses capitalistas, jogos de poder e definições de significados.

Carlos D'Andréa (2020, p. 22) esclarece que, “de fato, a concentração de mercado, a dificuldade de se discutir regulações, a opacidade das mediações algorítmicas e o avanço de práticas tóxicas e de intolerância são algumas das tendências que, neste final dos anos 2010, são problemas sem uma solução aparente”. Embora seja um contexto capitalista capaz de nos desanimar pela concentração de meios e poder, da coleta de dados e dos infundáveis conteúdos gerados e consumidos a todo instante, há tentativas de resistência — que avançaremos na seção seguinte. Nesse sentido, Pedrinho Guareschi (2018) nos indica um duplo movimento que deve ser conduzido

concomitantemente, quer dizer, devemos ter uma análise aprofundada das mídias e de quem possui amplo poder para comunicar e disseminar (des)informações⁶ na atualidade, assim como entender as formas de resistência que podem ser executadas como crítica ao hegemônico e capazes de abrir horizontes ao diálogo crítico.

COMUNICAÇÃO POPULAR ENTRE TENSÕES E ABERTURAS DE HORIZONTES PARA AS POLÍTICAS SOCIAIS E OS DIREITOS HUMANOS

Como aponta Vera França (2001, p. 16), a comunicação deve ter “atenção à presença de interlocutores, à intervenção de sujeitos sociais desempenhando papéis, envolvidos em processos de produção e interpretação de sentidos — mais do que simples emissores e receptores”. Esse entendimento é fundamental quando abordamos a comunicação popular e seus processos de entendimento das realidades sociais, visto que precisa estar em sintonia com as demandas da população e em uma busca por reivindicações que seguem no contrafluxo da mídia hegemônica brasileira.

Contudo, um aspecto anterior ao avanço pela relevância da comunicação popular no estabelecimento de políticas sociais se refere à compreensão de que o contexto brasileiro é envolvido e constituído por desigualdades sociais que produzem marginalizações e condições de vulnerabilidade, estruturando a vida de indivíduos e grupos

6 Apesar de não ser o foco deste artigo, um fenômeno que ganha outros contornos na contemporaneidade e avança de maneira desenfreada pela sociedade é a desinformação, que tem a capacidade de atrapalhar o debate público e a produção de conhecimentos, assim como dificultar os processos de compreensão da realidade pelas pessoas. Simultaneamente, precisamos ter cuidado com o excesso de conteúdos presentes nas plataformas digitais em sistemas de rolagem infundável de telas com cada vez mais estímulos e sentidos.

(Peruzzo, 2022). Significativo entender, segundo Cicilia Peruzzo, que as pessoas nos contextos de desigualdade social não estão excluídas do sistema capitalista e dos mecanismos coercitivos que agem no cotidiano para efetivar essa relação de poder, e sim como parte incorporada de uma engrenagem que estabelece os lugares de exploração e de opressão a serem ocupados por elas. Prova disso é apresentada com dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) que assinalam a concentração de riqueza na mão de poucos indivíduos, isto é, o 1% mais rico do Brasil possui 28,3% da renda total do país (Estudos..., 2023). Para haver uma concentração tamanha de riqueza é necessário um movimento contrário feito por exploração de muitas pessoas para atingir esse patamar. Juntamente às questões econômicas, que se relacionam diretamente com ausência de empregos ou trabalhos precarizados e exploratórios, estamos em um país com índices alarmantes de violência, criminalidade e fome. Dessa forma, concordamos com Cicilia Peruzzo (2022) que enfatiza o quanto há, no mesmo país, situações extremas de violência e descaso e, simultaneamente, parcelas com acúmulo de patrimônios e poderes econômicos. Para a pesquisadora, existe uma persistência de articulações que se voltam às ações de reivindicação por direitos humanos e melhores condições de bem-estar, se atentando para a complexidade dos processos comunicacionais. Por meios dos movimentos sociais e das organizações populares — em geral, compostos por grupos em condição desprivilegiada nessa matriz social — são travadas lutas e reflexões para evidenciar pautas negligenciadas pelas mídias hegemônicas e lançar luzes para situações vividas (Peruzzo, 2022; 2024).

Há que se lembrar que o Brasil é um país crivado por disputas polarizadas em torno dos direitos humanos, o que prejudica a garantia de segurança para todas as pessoas. Temos que entender que, embora sejam direitos previstos na Constituição Federal e que deveriam ser basilares na vida em sociedade, a realidade se apresenta com tensionamentos por meio de tentativas de retirada de conquistas, apagamentos históricos e violências constantes. Isto é,

[...] tomando por base o Brasil que traz violações históricas de direitos das mulheres, negros e indígenas, nos últimos anos recrudescem ensaios de negação da igualdade, apesar de garantida em leis, e da responsabilidade cívica perante o outro e ao interesse público que se manifestam na intolerância, na discriminação e na dominação (Peruzzo, 2024, p. 241).

Para que haja chances de alterar esse contexto histórico e patente no país e construir uma cidadania ativa, uma alternativa se dá com o estabelecimento de mobilizações por meio da comunicação popular. A cidadania, por sua vez, se estabelece por meios dos direitos civis, políticos e sociais garantidos para as pessoas. Cicilia Peruzzo (2009) resgata que a cidadania é parte de um percurso histórico, em uma processualidade de aperfeiçoamento e lutas que se dão a partir de pressionamentos exercitados de forma coletiva e por movimentos sociais. Para isso, historicamente, há movimentos que mobilizaram meios tradicionais de comunicação e engajamento, como panfletos e jornais, ou ainda por meio das aberturas midiáticas e plataformizadas da cultura digital, com redes sociais digitais e formas de instaurar processos de sociabilidade on-line.

Entretanto, existem tensões e entraves nesses processos, sobretudo no Brasil. Conforme Cicilia Peruzzo (2009) apresenta, os meios de comunicação da grande mídia (como rádio e TV aberta) não se abrem para essa finalidade, o que exige alternativa e construção de meios próprios para que os movimentos sociais se façam ver e ouvir. Seja com blogues, em tempos iniciais da internet, ou, após o avanço da Web 2.0, com as plataformas digitais, criam-se brechas para adentrar com mensagens e demandas. Trata-se de fazer resistência e lutar por condições menos desiguais. Se a cidadania é formada por *pessoas, sociedade, direitos humanos e comunicação*, há que se notar cada elemento constituidor está em fluxo e atualização, exigindo leituras da realidade e ações capazes de se tornarem efetivas nas questões públicas (Peruzzo, 2009).

Por fim, a comunicação deve ser entendida como um direito para a cidadania ser exercida e para que a consolidação de políticas sociais em prol dos direitos humanos se efetive na sociedade brasileira (Peruzzo, 2009). No entanto, não se deve perder a dimensão de que a comunicação, envolta pelas relações de poder, precisa ser apreendida de forma crítica e aprofundada para o debate sobre políticas sociais. A comunicação popular deve ser, assim, incentivada para a mobilização de movimentos sociais e organizações voltadas aos direitos das pessoas, entendendo os poderes e as dificuldades nesse processo. Isso se deve, sobretudo, por estarmos preocupados com as constituições do poder, como já suscitado por Roger Silverstone (2001), uma vez que as mídias são responsáveis por conformar experiências, mediar nossas relações, desenvolver tecnologias, alavancar consumo, cristalizar ou apagar memórias, definir alteridades, entre outros tantos poderes imbuídos em sua composição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme Pedrinho Guareschi (2001, p. 13) afirma, “já se tornou lugar-comum dizer que a comunicação é o quarto poder”, depois do executivo, legislativo e judiciário — instâncias que organizam e distribuem o sistema político —, porém é um erro tomá-la nessa posição, sendo que é “[...] o primeiro e o mais forte dos poderes”, e não se trata de uma lógica governamental. A importância da comunicação como parte constituinte e ordinária da vida nos chama atenção para diferentes facetas que compõem esse fenômeno e sua essencialidade no mundo, entre as quais demos ênfase, neste artigo, às políticas sociais e suas relações com as mídias e a cidadania. Nesse sentido, o pensamento de Paulo Freire (1984, p. 45, grifo do autor) nos traz uma chave que potencializa nossa argumentação: “[...] na comunicação, não há sujeitos passivos. Os sujeitos co-intencionados ao objeto de seu pensar se *comunicam* seu conteúdo”.

Um ponto basilar é compreender que a comunicação não é um simples processo de transmissão de informações, como definições dicionarizadas, populares e teóricas costumam tomar para simplificar a apreensão, mas, sim, um processo complexo entre interlocutores que ocorre a partir da linguagem em determinados contextos (França, 2001, 2016).

Lembremos que comunicar, para Paulo Freire (1984), está interconectado à coparticipação das pessoas em processo de pensar e construir conhecimentos a partir dessa relação. Fundamenta-se como base do diálogo capaz de transformar o mundo e determinados contextos. Nesse fenômeno, há uma característica política por se tratar de ações humanas que podem mudar a realidade e a existência. Dessa forma, a comunicação poderia ser considerada como libertadora ao conseguir valorizar a humanidade e o diálogo empenhado com a justiça social (Lima, 2021). Por tudo isso, comunicação não é transferência ou transmissão de um lado ao outro, mas uma troca, que precisa ser crítica e engajada, responsável e ética.

Os processos comunicacionais desenvolvem significações para as coisas do mundo, a subjetividade e a alteridade. Muitas vezes, esse movimento se dá por meio das mídias e suas abrangências na sociedade. No Brasil, temos a televisão e a internet se estendendo pelos lares e impactando diretamente no modo como vivemos e somos, consumimos e representamos. No entanto, ao invés de termos uma visão catastrófica dos meios de comunicação, como se tudo estivesse perdido e dominado, devemos erguer leituras críticas das mídias a fim de estabelecermos mecanismos de filtragem dos conteúdos consumidos e de apreensão das relações de dominação reproduzidas nos veículos (Guareschi, 2018). É entender que as mídias hegemônicas agendam as tematizações que desejam acentuar, podem impactar e influenciar a opinião pública, reforçar determinados estereótipos e visões depreciativas contra grupos sociais, visibilizar (ou não) políticas sociais (Silverstone, 2001). Dentre os exercícios propostos por Pedrinho Guareschi (2018) para cada

tipo de mídia, dependendo da sua linguagem e de sua materialidade (impressa, televisiva/audiovisual, publicitária, imagética, radiofônica etc.), algumas questões se sobressaem e devem ser provocadas no cotidiano, tais como: de quem é a responsabilidade social de determinado meio de comunicação? Quais os objetivos e as finalidades ao narrar determinado acontecimento e não outro? Qual a linha editorial seguida por um meio de comunicação? Qual o contexto em que os interlocutores estão envolvidos? Quais os sentidos almejados e em disputa nesse ato de linguagem? (Guareschi, 2018). Essas são algumas perguntas norteadoras para um avanço crítico em relação às estruturas midiáticas que precisam ser amplamente circuladas para que as pessoas não tenham uma leitura simplista das organizações e meios de comunicação.

Ademais, devemos ter como alicerce o fato de que “[...] as tecnologias da mídia, como todas as outras tecnologias, têm o social atrás, em frente de si, e impregnado nelas” (Silverstone, 2001, p. 267-268). Nesse sentido, as mídias têm implicações no exercício do poder e nos processos políticos e sociais e, portanto, são constituintes do exercício da cidadania e do desenvolvimento das informações (Silverstone, 2001). Mesmo que, hegemonicamente, exista uma concentração de grandes meios de comunicação no Brasil, há resistências tentando miná-los para que sejam percebidas.

Os movimentos sociais devem trazer as culturas populares ao centro (Peruzzo, 2022), lutar pela cidadania das pessoas (Peruzzo, 2009) e comunicar pelos direitos humanos (Peruzzo, 2024). É nessa toada que

Especialmente os meios populares, comunitários e alternativos desenvolvem processos de contracomunicação, pois em geral atuam na contramão informativa e na incidência política perante as forças dominantes resistentes a mudanças culturais e estruturais, como no controle da mídia e do poder econômico, político e ideológico (Peruzzo, 2024, p. 246).

A comunicação deve ser um objeto público e para a sociedade, e não restrito a indivíduos detentores de dinheiro em busca desenfreada por lucro (Comissão de Comunicação do CFESS, 2023). Porém, a realidade, mesmo que regulada por leis, está distante de mudar em sua totalidade e alcançar esse ideal. Por isso, para que políticas sociais sejam propostas em sintonia aos direitos humanos, é preciso movimentos contestatórios que se valem das comunicações como um poder para exercitar a cidadania e garantir o exercício democrático.

REFERÊNCIAS

BERGER, Peter Ludwig; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade:** tratado de sociologia do conhecimento. 24. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 15 jul. 2024.

COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO DO CFESS. Serviço Social e comunicação: um diálogo com a sociedade. *In*: COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO DO CFESS. **Política de Comunicação CFESS-CRESS.** 4. ed. Brasília: CFESS, 2023, p. 10-22.

COMUNICAÇÃO. *In*: MICHAELIS, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2024. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/comunica%C3%A7%C3%A3o/>. Acesso em: 23 set. 2024.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online:** conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

ESTUDOS revelam impacto da redistribuição de renda no Brasil. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, Brasília, 4 ago. 2024. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/categorias/45-todas-as-noticias/noticias/13909-estudos-revelam-impacto-da-redistribuicao-de-renda-no-brasil#:~:text=0%20Brasil%20%C3%A9%20conhecido%20por,desigualdade%2C%20especialmente%20nos%20anos%202000>. Acesso em: 23 set. 2024.

FRANÇA, Vera Veiga. Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê?. **Ciberlegenda**, [S. l.] n. 5, 2001. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36784/21359>. Acesso em: 15 jul. 2024.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto e a pesquisa em Comunicação: uma abordagem relacional. *In*: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas. 1. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016, p. 153-174.

FRANÇA, Vera Veiga; SIMÕES, Paula. **Curso básico de teorias da comunicação**. 1. ed. São Paulo: Autêntica, 2016.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?**. 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

GRUPO GLOBO. **Grupo Globo**. [2024]. Disponível em: <https://grupoglobo.globo.com/>. Acesso em: 23 set. 2024.

GUARESCHI, Pedrinho A. (Coord.). **Comunicação & Controle Social**. 4. ed. Petrópolis. Editora Vozes, 2001.

GUARESCHI, Pedrinho A. Para uma leitura crítica da mídia. *In*: GUARESCHI, Pedrinho A. **Mídia, educação e cidadania**: para uma leitura crítica da mídia. 3. ed. Porto Alegre: Evangraf, 2018, p. 121-202.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2013.

LIMA, Venício Artur de. **Paulo Freire**: a prática da liberdade, para além da alfabetização. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; MARTINO, Luís Mauro Sá. Um olhar múltiplo sobre as Teorias da Comunicação. *In*: MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro (Orgs.). **Teorias da comunicação**: processos, desafios e limites. 1. ed. São Paulo: Plêiade, 2015, p. 9-22.

NERY, Carmem. **Internet foi acessada em 72,5 milhões de domicílios do país em 2023**. IBGE. 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41024-internet-foi-acessada-em-72-5-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2023#:~:text=A%20Internet%20era%20utilizada%20em,%25%20para%2081%2C0%25>. Acesso em: 23 set. 2024.

PERUZZO, Cíclia Maria Krohling. Culturas Populares na folkcomunicação e na Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa: da decodificação mediática à resistência política.

Revista Internacional de Folkcomunicação, [S. l.], v. 20, n. 44, p. 174–203, 2022.

Disponível em: <https://doi.org/10.5212/RIF.v.20.i44.0010>. Acesso em: 15 jul. 2024.

PERUZZO, Cíclia Maria Krohling. **Fundamentos Teóricos da Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa**. 1. ed. Vitória: EDUFES, 2024.

PERUZZO, Cíclia Maria Krohling. Movimentos sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 33-43, 2009. Disponível em: <https://andi.org.br/wp-content/uploads/2020/10/21.-Movimentos-sociais-cidadania-e-o-direito-a-comunicacao-comunitaria-nas-politicas-publicas.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2024.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 1. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

Maurício João Vieira Filho

Professor substituto e doutorando em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa (UFV).

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6714652801645355>.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9638-7390>.

E-mail: mauriciovieiraf@gmail.com.

9

*Pedro Henrike Vereda Barbosa
Hugo Napoleão Macêdo Carolino
Francilda Alcantara Mendes
Liana Bastos Bezerra*

TRANSPARÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA:

**A LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO SOB A
PERSPECTIVA DA BIBLIOTECONOMIA E DO DIREITO**

RESUMO

A Constituição Federal de 1988 trouxe avanços significativos ao Estado brasileiro, incluindo o direito ao acesso à informação pública, essencial para a transparência e a prestação de contas na gestão estatal. No entanto, a efetividade desse direito depende não apenas da disponibilização dos dados, mas também de sua organização, armazenamento adequado e acessibilidade. Nesse sentido, a Biblioteconomia e a Ciência da Informação desempenham um papel crucial, oferecendo métodos para a gestão eficiente das informações. Este artigo analisa, sob a perspectiva dessas áreas, a aplicação da Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011) como política de transparência e gestão documental no setor público brasileiro, utilizando uma abordagem qualitativa baseada em pesquisa bibliográfica e análise documental. Discute-se a importância de ir além da simples divulgação de dados, garantindo que as informações sejam compreensíveis e úteis ao cidadão. Conclui-se que para alcançar esse objetivo, são necessários investimentos em infraestrutura, capacitação profissional e recursos tecnológicos, assegurando uma gestão democrática e eficaz da informação pública.

Palavras-chave: Acesso à informação. Transparência pública. *Accountability*. Gestão documental. Biblioteconomia.

1 INTRODUÇÃO

Com os crescentes casos de corrupção que assolaram o país, além das consequências da repercussão midiática e social desses casos no Brasil, houve uma pressão política pela criação de leis infraconstitucionais que tratassem mais diretamente sobre essas questões. Entre essas leis infraconstitucionais, houve a promulgação da Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011), que revogou e unificou outras normas que versavam sobre o tema do acesso à informação e compromisso com a transparência no setor público.

A Constituição Federal de 1988 trouxe em seu corpo normativo muitos artigos que autorizaram a criação de uma lei infraconstitucional que tratava sobre a disponibilização e acesso às informações dos entes e dos órgãos públicos. O art. 5º, inc. XXXIII, da Constituição Federal de 1988, diz que:

todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado (Brasil,1988).

Portanto, além de prever o acesso à informação, a própria norma constitucional estabelece uma limitação que busca resguardar dados sensíveis e informações de interesse estratégico e nacional.

A Lei de Acesso à Informação (LAI) representa um marco jurídico essencial para a consolidação da transparência pública no Brasil, entretanto sua efetividade depende diretamente da forma como os órgãos públicos organizam, disponibilizam e comunicam as informações de interesse coletivo.

Nesse contexto, a Biblioteconomia e a Ciência da Informação oferecem aportes técnicos e teóricos fundamentais para a compreensão da estrutura, meios e democratização das informações governamentais.

A pesquisa se justifica pela necessidade de fortalecer a interseção entre o Direito Administrativo e a Ciência da Informação, promovendo reflexões sobre o papel do profissional da informação na implementação de políticas públicas de transparência, bem como discorrendo sobre os desafios enfrentados na gestão documental e informacional no âmbito da administração pública.

O objetivo é analisar, à luz da Biblioteconomia e da Ciência da Informação, como a Lei de Acesso à Informação tem sido interpretada e operacionalizada como política de transparência administrativa e gestão da informação no setor público brasileiro.

O texto está organizado em quatro momentos, a saber: a presente introdução, contendo uma apresentação geral do tema; a metodologia, na qual constam os procedimentos metodológicos adotados; os resultados e discussões, que apresentam alguns dos achados da pesquisa e as considerações finais, apresentadas com base no objetivo e resultados alcançados.

2 METODOLOGIA

A metodologia do presente trabalho ancora-se em uma abordagem qualitativa, com base em pesquisa bibliográfica e análise documental. Utilizou-se a revisão bibliográfica sistemática sobre os temas pertinentes, a análise de documentos normativos e institucionais relacionados à Lei de Acesso à Informação, o estudo das diretrizes arquivísticas e informacionais aplicadas à administração

pública e a discussão teórica crítica sobre a atuação dos profissionais da informação no contexto público. A pesquisa não tem caráter de estudo de caso específico, mas sim de natureza exploratória-conceitual, visando contribuir com o campo interdisciplinar da Biblioteconomia e do Direito Administrativo.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A discussão está estruturada de forma a permitir uma análise progressiva e abrangente do tema, facilitando tanto a visão geral quanto o estudo detalhado de cada aspecto relevante. Inicialmente, examinam-se os fundamentos teóricos da Ciência da Informação e da Biblioteconomia em sua relação com a gestão de documentos públicos, estabelecendo as bases conceituais para a compreensão do tema. Em seguida, analisa-se o marco regulatório brasileiro sobre transparência e acesso à informação, com especial atenção à Lei nº 12.527/2011 e seus desdobramentos práticos.

O estudo então avança para a exploração dos conceitos-chave de transparência ativa, *accountability* e cidadania informacional, demonstrando como esses princípios se inter-relacionam no contexto da administração pública. Posteriormente, investiga-se o papel estratégico das instituições de memória, a exemplo de arquivos e bibliotecas, e dos sistemas de informação na mediação entre o Estado e os cidadãos, destacando seus mecanismos de organização e disseminação de dados governamentais. Por fim, abordam-se as contribuições específicas do Direito Administrativo para a estruturação e disponibilização de informações públicas, completando assim uma análise multidimensional que integra perspectivas técnicas, jurídicas e sociais sobre a gestão da informação estatal.

3.1 FUNDAMENTOS DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA RELACIONADOS À GESTÃO DA INFORMAÇÃO PÚBLICA

Com o advento da Constituição Federal, a informação e o acesso aos dados públicos foram alçados ao patamar de direito fundamental. É importante mencionar que a informação por si só, de forma isolada, não cumpre o seu papel fundamental, sem a presença de mecanismos que facilitem sua interpretação.

Na era da informação, a utilização, cada vez mais intensa, das tecnologias de informação e comunicação (TIC) torna-se uma realidade quase inexorável para todos, sejam instituições públicas, organizações privadas ou indivíduos (De Carli; Fachin, 2017).

De acordo com Silva, Borges e Alvim (2023, p. 9), o estudo da Informação enquanto processo se organiza de três formas: a construção da informação (sua criação, pesquisa e interpretação), a comunicação da informação (sua disseminação, organização e armazenamento) e, por fim, o uso da informação (dedica-se ao comportamento informacional dos usuários).

Nesse sentido, a Biblioteconomia e a Ciência da Informação têm grande importância na gestão da informação pública, na medida em que são responsáveis pela organização, delineamento, conhecimento e disseminação do conteúdo. Ambas utilizam técnicas que facilitarão o entendimento do fluxo de informações.

Os biblioteconomistas utilizam técnicas como catalogação, classificação de documentos, organização de planos e usabilidade do portal da transparência. Essas ferramentas são importantes ao empregar métodos científicos para propagação do conhecimento.

A própria disponibilização da informação, organizada por um profissional da Biblioteconomia ou da Ciência da Informação,

é considerada como a efetivação de uma política pública baseada na transparência e nos princípios norteadores da Lei nº 12.527/2011.

3.2 LEGISLAÇÃO BRASILEIRA SOBRE ACESSO À INFORMAÇÃO

A Lei de Acesso à Informação entrou em vigor no dia 16 de maio de 2012, revogando integralmente a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005 e alguns dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991, que regulamentavam a matéria até aquele momento (Brasil, 2011). Tal fator demonstra que a LAI não foi a precursora desse tema em âmbito normativo no Brasil, embora tenha uniformizado e conferido melhorias para a legislação que estava até então vigente.

Acerca da elaboração da LAI, Jardim (2012) compreende que

Foram necessários 23 anos para que o Brasil contasse com uma Lei de Acesso à Informação Pública que favorecesse a aplicação dos princípios do direito à informação presentes na Constituição de 1988, apesar do tema ter sido contemplado – embora jamais implementado – no artigo 5º da chamada Lei de Arquivos de 1991 (Jardim, 2012, p. 2).

É importante salientar que até o século XX, poucos países adotavam a transparência como um direito fundamental em suas ações. Segundo dados da UNESCO, até 1990, somente 13 países adotavam padrões éticos de transparência informacional em seus governos. Em 2005, os países que adotaram leis nacionais avançaram para 70 (Mendel, 2009). O surgimento dessas legislações nos mais diversos países demonstra uma mudança de paradigmas no campo da transparência pública.

No Brasil, a legislação pátria menciona muitos mecanismos de participação popular. No entanto, é preciso assegurar participação ativa dos cidadãos, com meios de análises e conferências de

informações governamentais. Tais informações proporcionam a participação, fomentam o interesse público e proporcionam a fiscalização da corrupção.

Como exemplo de mecanismo de transparência das informações, é relevante destacar o Portal da Transparência, que corresponde a uma das ferramentas mais conhecidas e utilizadas pela população. No entanto, é imperativo ressaltar que a falta de interesse dos gestores, dificulta a inserção de dados essenciais no Portal, ocasionando o atraso na implementação das políticas públicas voltadas à informação do cidadão.

3.3 TRANSPARÊNCIA PÚBLICA, *ACCOUNTABILITY* E CIDADANIA INFORMACIONAL

O artigo 1º da Lei nº 12.527/2011, diz que, a LAI “dispõe sobre os procedimentos a serem observados pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, com o fim de garantir o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal” (Brasil, 2011).

A Lei, em seu Parágrafo único e incisos, prevê que os **órgãos** do Legislativo, Executivo e Judiciário, bem como os entes da administração indireta, estão obrigados a prestar esclarecimentos e informações vinculadas aos exercícios dos serviços públicos. Esse delineamento é importante, uma vez que possibilita o acesso a informações relevantes aos cidadãos, além de viabilizar a responsabilização de entidades privadas que recebam verbas públicas para seu funcionamento.

Na Declaração de Atlanta (Internacional Conference on the Right Public Information, 2008), documento que alçou o acesso à informação ao patamar de Direito Humano fundamental, consta que

[...] o direito de acesso à informação é a base para a participação cidadã, boa governança, a eficiência na administração pública, a prestação de contas e esforços de combate à corrupção, a mídia e o jornalismo investigativo, o desenvolvimento humano, a inclusão social e a realização de outros direitos socioeconômicos e políticos e civis (Internacional Conference on the Right Public Information, 2008).

Sobre os conceitos de transparência ativa e passiva, Martins (2011, p. 2) entende que

a transparência deve ser entendida em sentido amplo, abrangendo a transparência ativa, que se efetiva na disponibilização de informações públicas de interesse geral ou coletivo de forma espontânea pelo Estado, e passiva, que ocorre quando o ente estatal responde às demandas formuladas pelos cidadãos através de meio físico ou digital.

No que se refere à expressão *accountability*, é possível depreender que está ligada a uma forma de responsabilização e prestação de contas pelo gestor público perante seus eleitores. É comum principalmente em países com democracia ativa.

Segundo Przeworski (1996), a *accountability* é um importante mecanismo de prestação de contas, pois

[...] governos são responsáveis quando os cidadãos têm possibilidade de discernir aqueles que agem em seu benefício, e podem lhes impor sanções apropriadas, de modo que os governantes que atuam em prol do benefício dos cidadãos sejam reeleitos, e os que não o fazem sejam derrotados. Ao passo que cidadania informacional estaria ligada a análise, compreensão e utilização das informações de forma eficaz (Przeworski, 1996, p 25).

É importante que os governantes eleitos pelo povo se comprometam com a transparência e busquem investir em profissionais

da informação. Condutas que beneficiam enriquecimento ilícito, como o superfaturamento de obras públicas, são consideradas criminosas, de forma que a prestação de contas e a transparência são mecanismos legais que promovem a responsabilização do gestor na esfera administrativa, cível e criminal.

3.4 O PAPEL DOS ARQUIVOS, BIBLIOTECAS E SISTEMAS DA INFORMAÇÃO NA MEDIAÇÃO DAS INFORMAÇÕES GOVERNAMENTAIS

Ao longo do tempo, as bibliotecas guardaram importantes obras de grande valia para a humanidade. Arquivos, livros e documentos de diferentes origens estiveram assegurados e mantidos sob absoluta organização. No que se refere aos dados e informações públicas, a sua importância é a mesma.

Estamos na era da sociedade da informação. Cada vez mais, o detentor da informação se sobressai em relação aos desinformados. Os arquivos e mídias são cada vez mais importantes e guardam a história de um país, o que demanda a formação de novos profissionais.

Como destaca Lima (1992), um país sem especialistas e profissionais qualificados não é capaz de compreender sua própria história e inviabiliza o planejamento de política públicas.

De Carli e Fachin (2017, p. 1), acerca da necessidade de investimentos frente à sociedade da informação, afirma que

A Sociedade da Informação é um fenômeno global, movida pelo poder da força transformadora das atividades econômicas, sociais e culturais. Tem como desafio encurtar as distâncias, promover a integração entre povos

e países, promover o compartilhamento da ciência, mas exige, em contrapartida, investimentos em infraestrutura, técnicas modernas e recursos humanos.

Os sistemas informacionais, principalmente na era moderna, após a quebra de paradigmas ocasionada pela *internet*, foram responsáveis pela manutenção e disseminação de informações importantes, que facilitaram a fiscalização e o acesso aos gastos das verbas públicas. Em virtude disso, restou necessário o desenvolvimento de novas formas de tratamento de dados.

Sobre a necessidade de garantia de tratamento adequado de dados, De Carli e Fachin (2017) afirma que

Com os avanços das tecnologias de informação e comunicação (TICs) e do crescimento da produção documental foram necessários criar mecanismos de racionalização e controle dos acervos. Foram definidos operações e procedimentos técnicos que garantissem um tratamento adequado e preservação dos arquivos. Esse conjunto de procedimentos foi chamado de gestão documental (De Carli e Fachin, 2017, p. 5).

Nessa perspectiva, é possível afirmar que os arquivos, sistemas informacionais e as bibliotecas são os meios que facilitam a busca pela informação, estabelecendo um ambiente físico ou tecnológico que une as partes interessadas nos dados, qual seja, os entes e órgãos públicos e a população em geral.

Sob uma ótica moderna, analisando-se friamente a instituição da república, que estabelece que um representante do povo administre a coisa pública, é possível afirmar que a democracia só existe sob a égide da transparência informacional. Afinal, como a população saberá que o seu representante está executando uma obra ou melhoria, sem utilizar da *res pública* (palavra em latim que significa coisa pública) para vantagens pessoais? Por isso, os meios debatidos têm muita importância e não podem ser menosprezados.

3.5 CONTRIBUIÇÕES DO DIREITO ADMINISTRATIVO PARA A ORGANIZAÇÃO E DISPONIBILIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES PÚBLICAS

O art. 37 da Constituição Federal estabelece os princípios explícitos da Administração pública, quando afirma que “A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência [...]” (Brasil, 1988).

Dentre os princípios supracitados, destacam-se, na temática abordada, o princípio da legalidade, publicidade e da eficiência. A informação é um dever do Estado e um direito do cidadão, sendo tratada inclusive, como um bem coletivo.

Para que a informação vá além da mera publicidade e seja eficiente, é necessária a qualificação de profissionais que façam o tratamento, organização e publicização dos dados governamentais. O investimento em mão de obra qualificada, sistemas operacionais e estrutura, sempre serão a melhor opção para atingir um ideal democrático.

Rodrigues (2014, p. 94) cita que “o acesso à informação coloca o cidadão em pé de igualdade com a administração pública e aí se revela parte da força democratizadora da transparência e da publicidade”, tais princípios corroboram a tese de que o cidadão informado tem condições de participar ativamente da democracia.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo aponta que a mera disponibilização das informações não cumpre a sua finalidade, sendo necessário que, além da

criação da norma legal, haja uma análise interdisciplinar e o uso de técnicas que envolvem a arquivologia, biblioteconomia e a ciência da informação. Essas áreas são responsáveis pela catalogação, armazenamento e triagem dos dados públicos.

A Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 (Lei de Acesso à Informação) não inovou na legislação sobre o acesso dos dados públicos, haja vista que havia outras legislações que já tratavam sobre essa temática. Todavia, unificou as legislações, ampliou as ferramentas e aplicou os princípios da administração pública e os direitos fundamentais inerentes ao acesso às informações públicas.

A LAI em relação à normatização da transparência governamental foi bem-sucedida. Entretanto, aplicada de forma isolada, não atinge a sua finalidade. Por esse motivo, a interdisciplinariedade analisada ao longo do trabalho é tão importante, considerando que os profissionais da Biblioteconomia e da Ciência da Informação fazem com que os preceitos da LAI sejam compreensíveis e operantes.

Uma população informada é uma sociedade que cobra e busca o melhoramento dos serviços públicos. Todavia, a falta de investimento estrutural e profissional ainda são obstáculos a serem enfrentados pelos profissionais das áreas da informação.

Os desafios e caminhos futuros estão interligados com o reconhecimento dos profissionais que atuam para que a informação seja compreensível para o cidadão. Entre a criação legislativa até a publicização das leis, existem profissionais que trabalham incansavelmente pelo melhoramento e facilitação dos dados.

Quando o Brasil atingir o mesmo nível de investimento em informação e profissionalização que os países desenvolvidos, não mais será considerado um país emergente. Muitos dados que estão arquivados explicam o porquê de tantos problemas sociais e poderão ser utilizados em estudos voltados ao seu enfrentamento.

Afinal, assim como dizia o professor Armando Malheiro da Silva, “os arquivos são a memória viva de uma sociedade, preservando a história e a identidade de um povo”

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011.** Brasília: República Federativa do Brasil Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em: 3 de dezembro de 2018

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm. Acesso em: 23 jul. 2013.

DE CARLI, Deneide Teresinha; FACHIN, Gleisy Regina Bories. A Lei de Acesso à Informação e a gestão documental. **Biblios**, Pittsburgh, n. 66, pág. 47-59, janeiro de 2017. Disponível em http://www.scielo.org/pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1562-47302017000100005&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 09 jun. 2025.

INTERNACIONAL CONFERENCE ON THE RIGHT PUBLIC INFORMATION. February, 27-29, 2008. **Declaração de Atlanta e plano de ação para o avanço do direito de acesso à informação.** Disponível em: http://www.cartercenter.org/resources/pdfs/peace/americas/atlanta_declaration_unofficial_portuguese.pdf. Acesso em: 08 de jun. de 2025.

JARDIM, José Maria. A Lei de Acesso à Informação Pública: dimensões político-informacionais. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, João Pessoa, Paraíba, v. 5, n. 1, p. 1-22, jan./dez. 2012. Disponível em: <http://inseeribict.br/ancib/index.php/tpbci/article/view/68/110>. Acesso em: 09 jun. 2025.

LIMA, Maria João Pires de. **Os Arquivistas, a formação, a profissão.** Cadernos BAD, Lisboa, v. 2, 1992.

MARTINS, Paula Lúcia. **Acesso à informação: um direito fundamental e instrumental.** Acervo: Rio de Janeiro, 2011.

MENDEL, Toby. **Liberdade de Informação: um estudo de direito comparado (PDF) 2ª ed.** Brasília: UNESCO. 2009. 172 páginas.

PRZEWORSKI, Adam. Reforma do Estado. Responsabilidade Política e Intervenção Econômica. **RBCS**, Ano 11, nº 32, pp. 18-40, outubro de 1996.

RODRIGUES, João Gaspar. Publicidade, transparência e abertura na administração pública. **Revista de Direito Administrativo (RDA)**, Rio de Janeiro, v. 266, p. 89-123, mai/ago 2014.

SILVA, Ana Margarida Dias da; BORGES, Leonor Calvão; ALVIM, Luísa. Que Código de Ética para os profissionais da informação no século XXI?. *In*: **Atas do 14o Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas, Profissionais da Informação e Documentação**. 2023. Disponível em: <https://publicacoes.bad.pt/revistas/index.php/congressosbad/article/view/2968>. Acesso em: 21 jul. 2025.

Pedro Henrike Vereda Barbosa

Bacharel em Direito.

E-mail: pedrohenrikebarbosa@gmail.com

URL lattes: <http://lattes.cnpq.br/7737249565135130>

Hugo Napoleão Macêdo Carolino

Especialista em Docência do Ensino Superior.

E-mail: hugonapoleao@gmail.com

URL lattes: <http://lattes.cnpq.br/9829631414791903>

Francilda Alcantara Mendes

Doutora em Educação (UFC). Professora Efetiva do curso de Direito da Universidade Regional do Cariri (URCA), Iguatu-CE., Professora do curso de Direito do Centro Universitário Leão Sampaio (UNILEÃO), Juazeiro do Norte-CE.

E-mail: francilda@leaosampaio.edu.br

URL lattes: <http://lattes.cnpq.br/5510003322219485>.

Liana Bastos Bezerra

Mestre em Educação (UFCG). Servidora Técnica Administrativa em Educação da UFCA, Juazeiro do Norte-CE.

E-mail: lianabastosb@gmail.com.

URL lattes: <http://lattes.cnpq.br/0540089766268315>

10

*Eduardo da Silva
Ronaldo Duarte Vadesilho
Tania Cristina Chiarello (Orientadora)*

CONSTITUIÇÃO DE *HOSTEL* NO MUNICÍPIO DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ E SUAS ALTERAÇÕES

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo mostrar o processo de constituição e suas possíveis alterações de um *hostel* no município de Balneário Camboriú. A contabilidade é a essência para o desenvolvimento deste processo, pois é responsável pela coleta dos dados, orientação e regularização. A constituição de qualquer empresa é repleta de detalhes, de um *hostel*, essas particularidades são ainda mais específicas. Foi realizada uma pesquisa de análise qualitativa, pois como se trata de um estudo de caso, foi utilizado de forma analítica os procedimentos contábeis e de coleta de dados. Os resultados demonstram que ambos os processos de constituição e alteração, são semelhantes, haja visto, que seguem um caminho bastante trabalhoso, por isso o levantamento e a coleta de informações devem ser de imenso detalhamento. Esse cuidado deve ser tomado, para que o índice de contratempos e futuros problemas seja mínimo.

Palavras-chave: Alteração. Constituição. *Hostel*. Contabilidade societária. JUCESC.

1 INTRODUÇÃO

Em todo seu processo histórico, Balneário Camboriú (BC), SC, sofreu interferências do setor da indústria da construção civil. Consiste essas em suas legislações, assim como em todo seu processo de urbanização, principalmente quando relacionada diretamente ao mercado imobiliário (BERNARDI, 2017). Neste sentido, BC tem sido vista como um “terreno” favorável a grandes investimentos, nos mais diversos ramos do mercado.

Nesta perspectiva, cabe salientar que dentre as mais diversas ramificações do mercado, Balneário Camboriú, possui como sua principal fonte de renda o turismo, além do setor de serviços como um todo. Por ser uma cidade litorânea frequentada praticamente o ano todo por turistas, representa um dos principais municípios responsáveis pelo PIB da região sul do Brasil (MANNRICH; RUIZ; ANJOS, 2017). Os autores ainda afirmam: “A intensificação da construção civil começou na década de 1970 e atualmente, tem um dos metros quadrados mais valorizados de Santa Catarina” (MANNRICH; RUIZ; ANJOS, 2017, p. 127-128).

Com essa frequente agitação e possibilidades de empreender na área da construção civil, alinhada ao turismo, muitos são os empresários que buscam encontrar em BC uma oportunidade de crescimento profissional. Contudo, ao que se percebe em primeiro momento, existem questionamentos pertinentes no que concerne aos caminhos que esses empresários utilizam para chegar nos seus objetivos fins. Sobretudo, em uma época com constante evolução tecnológica e o dinamismo econômico que demandam por uma contínua atualização, essencialmente quando isso diz a respeito de processos burocráticos.

Para tanto, preciso acentuar que, por mais esforços que os empreendedores queiram debruçar para obter a abertura de seus empreendimentos, é necessário se voltar para profissionais que

auxiliem na construção e efetivação desses ainda então projetos. É preciso que haja organização e planejamentos para atender as exigências do mercado, órgãos competentes e autarquias. É perceptível que a burocracia e as exigências dos órgãos responsáveis são bastante específicas, e, por isso, a maneira mais eficaz de tudo acontecer como o esperado e planejado, é recorrer à empresas e profissionais contábeis afim de receberem a melhor orientação para abertura e alterações de suas empresas. De Souza *et al.* (2019, p. s/p) reflete sobre a importância do profissional da Contabilidade “o profissional da contabilidade contribui na otimização dos processos financeiros, contábeis, fornecendo informações claras”.

Dado o exposto, os empreendedores e empresários no processo de constituição e alteração de atividades e endereço de suas empresas, cuja natureza jurídica será a sociedade limitada, no Município de Balneário Camboriú possui significativos obstáculos a serem enfrentados referentes as exigências já supramencionadas. Isso, pois, muitos desejam abrir um negócio ou mudar para o município e se deparam com as dificuldades impostas pela legislação municipal, exigências estaduais e demais observações a serem seguidas. E é nesse momento que o papel do setor societário possui diferencial, com informações e otimização do processo. As constantes mudanças no processo de registro na Junta Comercial do Estado de Santa Catarina e as exigências da Prefeitura de Balneário Camboriú fazem com que cada item seja avaliado na definição do objetivo do cliente.

As restrições, burocracias e obstáculos ficam ainda mais evidentes quando relacionados ao processo de constituição de *hostels* no devido município. Por ser um empreendimento alternativo e de cunho social (BAHLS; PEREIRA, 2017), ainda pouco estudado e comentado em âmbito nacional, torna-se ainda mais complexo a sua construção. Referência em diversos países, como a França, no Brasil os *hostels* ainda não possuem devido reconhecimento. Bahls e Pereira (2017) ainda relatam que os *hostels* não são mencionados no Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem

(SBClass). Concluindo assim que há diversas brechas em suas legalidades. O que torna ainda mais imprescindível a participação de um profissional da Contabilidade na constituição dele.

Sendo assim, com o intuito de melhor delimitar esta pesquisa, objetivou-se descrever como constituir um *hostel* no Município de Balneário Camboriú. Para melhor delinear o percurso deste trabalho, trilhou-se a partir de três objetivos específicos: a) apontar os documentos necessários para abertura de um *hostel*; b) descrever o passo a passo para o processo de constituição e funcionamento de um *hostel*; c) elencar as principais alterações contratuais.

Como escopo deste artigo, relatar sobre a importância do entendimento das necessidades dos clientes e demonstrar que as constantes evoluções dos órgãos responsáveis devem ser sempre observadas antes de qualquer orientação ou promessa de prazos e possibilidades de resultados. Este trabalho justifica-se também por buscar despertar em profissionais da área societária, contadores, acadêmicos e demais interessados que a constante atualização, entendimento das necessidades dos clientes e regras dos órgãos devem ser considerados, a fim de oferecer um posicionamento ético e real. Pois decisões erradas, mal utilizadas ou precipitadas podem ocasionar desperdício de: tempo, mão-de-obra, dinheiro e danos na relação com o cliente. Também se respalda por haver escassez de produção científica sobre o referido tema, possibilitando assim novas reflexões e inflexões sobre ele a partir das provocações que serão suscitadas. Então, a pergunta cerne deste trabalho é: como constituir um *hostel* no Município de Balneário Camboriú bem como suas devidas alterações?

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta parte do trabalho serão abordados assuntos que irão melhorar a compreensão desta pesquisa acadêmica. Os tópicos

utilizados visam o embasamento literário para qualificar e esclarecer o entendimento acerca da visão e conhecimento do acadêmico que desenvolveu a pesquisa, abordando e extraindo algumas informações de fundamental importância para a concepção dos leitores.

2.1 ABORDAGEM DA CONTABILIDADE

Antes mesmo que a humanidade soubesse escrever e calcular, suas noções qualitativas e de quantidade já existiam. A contabilidade nasceu com as primeiras manifestações de civilização. Algumas provas arqueológicas demonstram registros em grutas, ossos e outros materiais que relatam a inteligência humana, elaborando assim, a conta primitiva. Com o aumento no número de registros, surgiu então a necessidade do aumento de informações e a conta então, tornou-se cada vez mais completa em dados. (LOPES DE SÁ, 2012).

Ainda segundo Lopes de Sá (2012, p.19), a evolução da contabilidade foi lenta, “de inscrições, pinturas nas paredes, tetos e solo das grutas, em ossos esparsos, passou-se a uma escrita racional, feita em argila [...]”. A primeira necessidade dos registros surgiu em consequência das transações comerciais, da transformação ou movimentação da riqueza patrimonial.

Segundo Ludícibus (2010), antigamente os seres humanos desenhavam uma forma, e abaixo das mesmas era feito um risco em sinal de qualidade ou quantidade, desta forma conseguiam saber como e quanto estimava os seus patrimônios. Os primitivos usavam objetos bem interessantes para contabilizar suas coisas e seus animais, usavam ossos e pedras para riscar nas paredes, marcando assim seus bens.

A contabilidade é vinculada a necessidade de controlar e registrar aquilo que o homem pretende deixar como herança a seus descendentes. Não era mais suficiente o ser humano guardar na memória o que possuía, pois com o volume de trocas e de posses era necessário um controle mais aprimorado, em livros, onde pudessem

deixar registrados tudo o que acontecia, porém ainda não havia um conceito associado a contabilidade (LUZ, 2015).

Com a evolução das tecnologias e aumento das necessidades sociais, houve uma ampliação dos usuários da contabilidade, criando assim, a necessidade em evidenciar as realizações das empresas para a sociedade, ao contrário do que era antigamente, quando o único objetivo da contabilidade era informar apenas aos donos qual o lucro e patrimônio em determinado período (MAUSS, et al 2006).

Conforme Sant'Anna (2012) "A Contabilidade é a ciência que, através de seus princípios e conceitos, registra as transações financeiras de forma que permite o controle efetivo do patrimônio de uma entidade".

A Contabilidade com ciência pode ser ramificada, ou seja, para fins de compreensão, segmentação e de especialização. Sendo assim, temos: contabilidade socioambiental; contabilidade tributária; contabilidade hospitalar; contabilidade de custos; contabilidade bancária; contabilidade imobiliária; contabilidade do terceiro setor; contabilidade fiscal; contabilidade empresarial; contabilidade internacional; contabilidade agrícola; contabilidade do terceiro setor; contabilidade imobiliária; contabilidade de seguros, contabilidade de transportes e serviços e contabilidade societária.

2.2 CONTABILIDADE SOCIETÁRIA

A governança corporativa no Brasil que segundo Bernhoeft e Gallo (2003) começou em 1994 com a criação do Instituto Brasileiro de Conselhos de Administração (IBCA) que passou a partir de 1999 para Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), como forma de lidar com as questões de conflito entre a estrutura de poder nas empresas. As empresas brasileiras têm características empresariais das empresas familiares, ou seja, concentração de capital nas

mãos de famílias detendo o controle majoritário da organização, respondendo inclusive pela gestão do negócio. (Post, 1994).

A Contabilidade Societária é uma das vertentes da Contabilidade e está diretamente ligada com a área do Direito Societário. Pois envolve a constituição de empresas e suas regras. E para o cumprimento destas à legislação brasileiras e suas normativas. A Contabilidade Societária está envolvida no processo de constituição até a baixa de uma empresa. E para tais atividades o planejamento deve ser realizado, pois o processo envolve uma ponderação dos órgãos municipais, estaduais e federal. Pois são através dos mesmo que são avaliados a permissão para uma constituição ou alteração (MARTINS; GILBCK, 2000).

As empresas podem ser contratuais ou institucionais/estatutárias. As contratuais são constituídas por meio de contratos privados mantido entre os sócios ou titular, ao passo que as institucionais são constituídas e formalizadas por meio de um estatuto. A distinção básica entre as empresas contratuais e as institucionais está na proximidade e vínculo que existe entre os sócios e a sociedade, que são altos nas sociedades contratuais e podem ser baixos nas sociedades institucionais/estatutárias (COELHO, 2017).

2.3 ATIVIDADE HOTELEIRA - RAMO HOSTEL

O local de acolhimento do estrangeiro, portanto o local da hospitalidade se dá na casa e à mesa do anfitrião (CAMARGO, 2004; CAMPOS, 2005; DIAS, 2002; GRINOVER, 2002; LASHLEY e MORRISON, 2004; MONTANDON, 2011; WALKER, 2002). Assim, a história da hospitalidade caminha lado a lado com a da hotelaria.

No Brasil, os *hostels* vêm ganhando espaço. Segundo o Estudo da Demanda Turística Internacional, o interesse de estrangeiros por albergues, campings e hospedagem de baixo custo aumentou de 1,6%,

em 2004, para 4,3%, em 2010 (Brasil, Ministério do Turismo, 2012). Apesar disso, os estudos científicos sobre o tema no Brasil encontram-se em estágio embrionário (Fedrizzi, 2008; Oliveira e Rejowski, 2013), a ponto de não existir um conceito e classificação oficial sobre o mesmo. Essa situação se dá, pois trata-se de um segmento difícil de ser categorizado, suas definições são diversas, multifacetadas e, às vezes, até contraditórias.

Os *hostels* são um meio de hospedagem alternativo com cunho social de extrema importância e significativa participação econômica para o turismo (UNWTO, 2010). Eles encontram-se dentro do campo da hospitalidade e, consequentemente, dos meios de hospedagem, mas não dentro da hotelaria, pois são meios de hospedagem únicos, com filosofia, características físicas e serviços diferenciados (BAHLS, 2015; COBURN, 1950; GIARETTA, 2003; TROTTA, 1978).

Possui em sua fundação histórica o conceito da hospitalidade genuína, o qual dá origem ao primeiro meio de hospedagem dessa tipologia em Altena, Alemanha, em 1912 (COBURN, 1950). Após sua criação, a ideia de um local que pudesse abrigar jovens viajantes, promover o entendimento entre culturas, a conservação do patrimônio e do meio ambiente, decolou rapidamente (HEATH, 1962). (Giaretta, 2003) ressalta que segundo a Embratur, os albergues consistem numa forma de hospedagem bem característica de turismo social, integrado ao movimento alberguista nacional e 3 internacional, que visa oferecer acomodações de modo comunitário e geralmente de curta duração e baixo custo com garantia de padrões mínimos de higiene, conforto e segurança.

2.4 EMPREENDEDORISMO - *HOSTEL* OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO

Ao que tange ao empreendedor e ao empreendedorismo, são incansáveis discussões e produções acerca deste assunto, tanto

nacionalmente, quanto internacionalmente. Nestes assuntos, versam sobre os subtópicos como perfil, capacidade de empreender, intenção, continuidade, instrumentos utilizados etc (BENTO, 2013).

O empreendedor vem da palavra *entrepreneur*, a qual surgiu na França, após a Revolução Industrial. Essa palavra era assignada a pessoas que buscavam progresso econômico, inovando e sendo criativas. No entanto, na Administração o empreendedor se dá nos anos 50 na área das ciências econômicas. Ainda na Administração, nesta época acima mencionada, era aquele que reformulava os processos empresariais, uma pessoa que movimentaria diversos recursos de setores vistos como não promissores, tornando-as com maior potencial, propriamente dito, os empreendedores, foram vistos como agentes de mudança (BENTO, 2013).

Ao que concerne ao perfil esperado de um empreendedor, alguns autores irão defender que há um perfil determinado que caracterize um empreendedor com potencial. Contudo, esse perfil pode ser encontrado em pessoas que não são e nem serão empreendedoras ou empresárias, fazendo assim não haver relação diretamente entre os dois, apenas ao que tange a pré-disposição para agir como um gestor e incentivador (BEZERRA, 2019).

De forma complementar, falar em empreendedor é importante para possibilitar sua compreensão em conceito na literatura. Percebido como uma pessoa que busca gerar riquezas, sempre associados à inovação e conhecimento para criação, assim como aquele que possui capacidade de criar e atingir seus objetivos, utilizando de suas próprias ferramentas e do meio em que está inserido enxergando oportunidades e oportunizando experiências despertar o espírito. Neste sentido, o empreendedor apresentando a seu beneficiário um trabalho diferenciado, agregando a tecnologia a seu favor visualizando a modalidade como um campo de trabalho emergente e promissor a ser explorado. (DOLABELA, 2008).

As mudanças constantes que ocorrem no ambiente empresarial coagem os empreendimentos a buscarem conhecimento e qualificação de técnicas e ferramentas que propiciem vantagens estratégicas na competitividade do mercado, garantindo assim sua sobrevivência no mundo dos negócios. Porter et al. (2008), atestam a importância da competitividade entre as empresas do mundo todo, observando que a economia está cada dia mais integrada e aberta, exigindo, portanto, cada vez mais o uso da tecnologia para o desenvolvimento de novas estratégias e métodos.

Segundo Silva e Barbosa (2002), fatores como: modernidade, eficiência, flexibilidade, inovação, responsabilidade ecológica e social, cooperação, preço baixo e qualidade, impactam diretamente na competitividade. Desta maneira, Campos (2004), afirma que uma empresa para ser competitiva, a mesma necessita de produtividade e para ser produtiva, necessita de qualidade (projeto perfeito, fabricação perfeita, segurança do cliente, assistência perfeita, entrega no prazo certo e custo baixo).

3 METODOLOGIA

Esta será uma pesquisa de análise qualitativa que, conforme Günther (2006), a característica principal é basear-se em textos, seu caráter é processual e reflexivo. Portanto, terá abordagem analítica qualitativa que, segundo Dalfovo et al., "Não é traduzida em números, na qual pretende verificar a relação da realidade com o objeto de estudo, obtendo várias interpretações de uma análise indutiva por parte do pesquisador" (2008, p.6).

Por se tratar de um estudo de caso, compreende-se, como uma ferramenta metodológica capaz de analisar diversos fatores e fenômenos sociais. Yin (2005, p. 19), afirma:

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo 'como' e 'por que', quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Para realizar as análises, utilizar-se-á de pesquisa descritiva, com abordagem analítica qualitativa que, segundo Gil (2007), busca descrever, classificar, analisar de forma sistemática e rigorosa o que se propõe a estudar. Em seu caráter descritivo, buscar-se-á descrever a operação de constituição e alterações de um *hostel* na cidade de Balneário Camboriú. Neste sentido, frisa-se que esta pesquisa é de cunho documental, pois serão utilizados documentos, como por exemplo, a Legislação Municipal e suas características obrigatórias de constituição de um *hostel*. Gil (2008) salienta que a pesquisa documental tem em sua especificidade o de analisar "materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda poder reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa" (GIL, 2008, p.45)

Por se tratar de uma pesquisa documental, usufruindo da técnica de coleta de dados por fontes documentais, buscar-se-á inicialmente encontrar documentos que subsidiarão a abertura de um *hostel* em Balneário Camboriú. Esses documentos serão advindos a partir da Legislação Municipal de BC, assim como a Legislação do Estado de Santa Catarina e, caso seja necessário, documentos nacionais que possam, por meio de jurisprudências, somar com informações de *hostel* que já puderam ser constituídos. Também será acessada, caso haja necessidade, a Junta Comercial do Estado de Santa Catarina (JUCESC).

Este universo de documentos supramencionados, poderão ser acessados de forma remota (*online*), como por exemplo, o site "Leis municipais", ou presencial nas devidas instituições cabíveis destes documentos. A busca será filtrada por algumas palavras chaves, são elas: *hostel*; hotelaria; legislação; Balneário Camboriú.

Por se tratar de documentos da Legislação, foi definido um horizonte temporal, cujo corresponderá aos documentos que estão em vigor no ano de 2021.

Após realizados todos os levantamentos e coleta de dados, ocorrerá, no primeiro semestre de 2021 a análise dos dados. A primeira etapa versa sobre a seleção dos documentos, assim como das produções acadêmicas que subsidiarão este estudo. Esta etapa possibilitará apresentar os documentos necessários para abertura de um *hostel*. A segunda etapa será uma leitura aprofundada ao assunto para descrever passo a passo da constituição de *hostel* em Balneário Camboriú.

A partir destas etapas, será feita uma análise horizontal dos dados, estabelecendo categorias e subcategorias, que serão sistematizadas e definidas de acordo com os objetivos deste trabalho. Categorias como “documentos necessários”; “passo a passo”; “alterações contratuais”. Sendo as subcategorias derivadas destas. Os métodos aqui apresentados acarretam a oportunidade de fazer com que o cliente que busca fazer a abertura de um *hostel* avalie cada item na definição do seu objetivo.

4 RESULTADO

Neste capítulo serão abordados os caminhos necessários para realizar a constituição de um *hostel*, assim como as principais alterações presentes. Neste interim, serão apresentados de forma detalhada as legislações, acessos, plataformas e documentação necessária. Cabe salientar que atualmente os processos em Santa Catarina, constituições, alterações e baixas são feitos eletronicamente, dispensados da documentação impressa. Essa forma só é possível mediante a certificação digital dos integrantes do quadro societário ou do contador.

4.1 CONSTITUIÇÃO DE UM *HOSTEL*

A constituição de um *hostel* é uma oportunidade para empreender. Esse modelo de negócio possibilita uma série de atividades a serem desenvolvidas e agregadas. Um indivíduo que vislumbra interesse nessa área tem a noção de quanto é diversificada e suas possibilidades de crescimento. Sabendo aproveitar consegue atingir vários nichos. A pessoa que opta por esse ramo, tem o perfil de agregar pessoas, oferecer um serviço de contato direto com o hóspede, de proximidade. Onde o relacionamento e a experiência são diferenciais. A ideia de constituição de um *hostel* engloba essas características.

Será a partir da avaliação de mercado, de um estudo da região e suas necessidades e a definição do negócio, que o empreendedor conseguirá atingir com maior chance o sucesso esperado. Para tanto, é preciso criar um plano de negócios onde deva analisar a possibilidade de uma oportunidade de empreender e criar o *hostel*. Encontrar onde se configura na legislação este modo de empreendimento e se embasar legalmente. O plano de negócio versará também sobre uma análise de mercado (concorrentes e serviços ofertados), um plano de marketing, plano operacional, plano financeiro e construção de um cenário mais próximo a realidade com todos os gastos possíveis relacionados, a partir destes, também precisará ser feita uma avaliação estratégica com os pontos fortes e fracos, juntamente com um plano de ação.

Adentrando especificamente no tema aqui abordado, o papel da contabilidade societária, é o de orientar e informar a documentação necessária ao empreendedor para constituição do *hostel* e suas alterações, em BC. Neste sentido, frisa-se que neste trabalho o esforço está em delinear o caminho, passo a passo, para obter a documentação necessária para a abertura do *hostel*. Contudo, para ter o acesso direto aos sites da JUCESC ou da Receita Federal, o contabilista precisa ter acesso a plataforma gov.br. E as formas de ingressar são através de um login ou com a certificação digital, independente do modelo e formato do certificado conforme figura 01.

Figura 01 - Acesso ao Regin

Fonte: Acesso à conta Gov (2021).

O momento de contato com o cliente é importante para que o profissional da área entenda os anseios e ideias, assim definir e apresentar as possibilidades. E os possíveis percalços que poderão aparecer no caminho. Uma vez que nem sempre a vontade do cliente poderá ser atendida, aconteça que há fatores externos que influenciaram diretamente. Devem ser levadas em consideração todas as informações. Pois é nesta etapa que através de questionamentos e com a orientação do contador ou do responsável do setor societário que uma série de informações e definições serão realizadas como:

1. definição da natureza jurídica inicial da empresa, o tipo societário, são apresentadas as opções e sua escolha determinará a estrutura e funcionamento da empresa, onde será identificada a mais adequada, qual será o formato da empresa, isso é perceptível no momento da assimilação da quantidade de integrantes do quadro societário, entre as mais comuns temos: Sociedade Limitada - LTDA, Empresa de Responsabilidade Limitada – EIRELI, Sociedade Anônima - S/A, Empresário Individual – EI, entre outras;

2. levantamento de quais as atividades serão desenvolvidas pela empresa; com o intuito de definir o objeto social da empresa, que vem a ser a descrição detalhada do negócio da empresa e essa definição integrará o contrato social, em resumo o que a empresa fará para ganhar dinheiro; os CNAES (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) são os códigos de classificação destas atividades que serão desenvolvidas, constaram no cartão do CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica), este documento é emitido pela Receita Federal, após a empresa constituída;
3. solicitação de três opções de nomes, denominado Razão Social, esse pedido é feito devido a uma pesquisa realizada na junta comercial a fim de não haver colidência de nomes iguais ou semelhantes já utilizados por outras empresas, o nome escolhido deve estar de acordo com as atividades a serem desenvolvidas, a razão social deve seguir regras de acordo com o tipo de natureza jurídica, ou seja, uma sociedade limitada deverá ter ao final da sua razão social a denominação LTDA.;
4. solicitação dos dados do imóvel onde a empresa será estabelecida, através do carnê do IPTU (Imposto Predial e Territorial Urbano), neste documento conseguimos as informações, como a inscrição imobiliária e o DIC (Documento de Informações Cadastrais), que serão necessários para que a prefeitura identifique o local e por fim autorize ou não o estabelecimento da empresa, pois cada prefeitura possui um plano diretor no qual descreve em que áreas são permitidas tais atividades;
5. documentos dos empresários que participarão do Quadro Societário, esses documentos podem ser CNH (Carteira Nacional de Habilitação), identidade, número do CPF (Cadastro de Pessoas Físicas), passaporte, carteira de identidade de classe, RNE (Registro Nacional de Estrangeiro), pois cada natureza jurídica possui uma formação, neste momento

também é definido a escolha do responsável legal perante a Receita Federal, este conseqüentemente deverá ser uma pessoa física, entretanto há a possibilidade deste indivíduo fazer parte ou não do quadro de sócios, a empresa só poderá ter um indivíduo à representando, não há a possibilidade de mais, se optarem por um dos sócios serem administradores, possuirá a denominação de sócio administrador, caso contrário, seja uma pessoa de fora do quadro de sócios, esta pessoa será classificada apenas como administrador, em ambos suas denominações serão vistas na consulta do QSA (Quadro de Sócios e Administradores);

6. escolha do capital social irá de acordo, em algumas situações, com a natureza jurídica definida, sua distribuição, quantidade de cotas e forma de integralização, também serão definidos;
7. por fim opção do regime tributário, que irá de acordo com as atividades desenvolvidas, componentes do quadro societário, previsão de faturamento e estratégia de negócio, entretanto, neste momento é informado que o regime poderá ser deferido ou não pela Receita Federal, só será negado caso haja um impeditivo, podendo ser algum sócio.

De forma a detalhar o passo a passo para a constituição do *hostel*. Após a reunião destas informações, seguimos para a próxima etapa, onde é realizado um REGIN (Sistema de Registro Integrado) de constituição de empresa no site da JUCESC, conforme figura 02. Esse documento vem a ser um conjunto de procedimentos que são disponibilizados pelos órgãos participantes deste sistema de integração. Também chamado de viabilidade tem por finalidade realizar uma consulta e verificar se as informações inseridas estão de acordo com a legislação e se não há nenhum impedimento na esfera estadual e municipal. Pois esse documento é o que abrirá o caminho para as demais etapas do processo de constituição de uma empresa.

Figura 02 - Pedido de viabilidade

JUCESC
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE SANTA CATARINA

SERVIÇOS - INFORMAÇÕES - PASSO A PASSO - LEGISLAÇÃO - ATENDIMENTO - INSTITUCIONAL - Q

Início > Serviços > RGIN

PROCESSOS VIA RGIN

Esta etapa visa verificar se a localização pretendida para a nova empresa é compatível com as normas da região sobre zoneamento. Efetue sua Consulta de viabilidade na Prefeitura Municipal, para verificar se o local escolhido está aprovado pela Prefeitura para abertura de seu negócio.

Pedido de Viabilidade:

- o Pedido de Viabilidade
- o Acompanhamento do Pedido de Viabilidade
- o Cancelamento do Pedido de Viabilidade
- o Consultar Pedidos de Viabilidade pelo CPF/CNPJ do solicitante

Processo de Inscrição/Alvará:

- Acompanhamento do Processo de Inscrição Estadual/Alvará*

* A lista do municípios que atualmente NÃO estão integrados com o RGIN são: São José, Aurora, Campo Belo do Sul, Ermo e Calmon. Portanto, o pedido de Inscrição Estadual deve ser realizado no próprio órgão (SEF/SC) utilizando a FAC e o SAT.

FAQ - Perguntas Frequentes

Aplicativo Play Store Android

Aplicativo Itunes Apple

Fonte: JUCESC (2021).

É nesta etapa que são inseridas as informações coletadas anteriormente. Os dados irão se transformar em informações. O município de Balneário Camboriú é integrado no sistema de registro integrado. Neste sistema é possível uma comunicação e levantamento de dados entre as secretarias dos municípios integrantes, secretaria da fazenda estadual, corpo de bombeiros e junta comercial. E nesta etapa que inserimos as seguintes informações definidas: natureza jurídica, objeto social, as opções de nome, os dados do imóvel e pode ser escolhido o formato do contrato social, o gerado automaticamente pela junta ou um padrão, mas com a possibilidade de inserir cláusulas desejadas. Após a finalização deste processo é gerado um número de viabilidade, e seu acompanhamento é possível no site da junta. E caso ocorra algum problema o RGIN é reprovado e a exigência apresentada, conforme figura 03. Sendo necessário fazer uma nova viabilidade para resolução dos impeditivos. Ou reenquadramento de alguma informação que possa ter sido inserida de forma errada. É possível o

reaproveitamento da viabilidade anterior, em muitas situações essa ação agiliza o novo processo.

Em algumas situações o indeferimento de uma viabilidade acarretará num novo contato com o cliente, pois em certas situações a resolução da pendência resultará numa adequação de negócio. Ou seja, mudança da estrutura do negócio e até mesmo em situações extremas uma nova avaliação do projeto. Pois por isso o profissional de contabilidade responsável pelo setor societário deve sempre trabalhar com informações e materiais que comprovem e justifiquem tais resultados.

A viabilidade é o documento que para ser aprovado demora em média 5 (cinco) dias úteis, entretanto, poderá haver exceções de acordo com o tamanho do negócio, atividades a serem desenvolvidas, grau de risco, tamanho físico do estabelecimento e suas particularidades. Outro fator influenciador nesse prazo é a prefeitura, pois é a responsável por toda avaliação, e isso inclui as diversas esferas municipais, como por exemplo: vigilância sanitária, meio ambiente, fazenda, planejamento, urbanização e demais órgãos.

Figura 03 - Resultado do REGIN

The screenshot shows the JUCESC REGIN portal interface. At the top, there are logos for JUCESC (Junta Comercial do Estado de Santa Catarina) and REGIN (Portal do Registro Mercantil). Below the logos, there are navigation buttons for 'AJUDA' and 'FECHAR JANELA'. The main heading is 'CONSULTA DE PENDÊNCIAS'. Underneath, there is a search form with 'Protocolo' (SCP2105441811) and 'Nome da Empresa' (RONALDO DUARTE VADESILHO) entered. Below the search form, there are two tables. The first table lists institutions and their completion dates. The second table lists descriptions of pending items, their submission and response dates, and their status.

Instituições	Data de Finalização
CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DO ESTADO DE SANTA CATARINA	15/03/2021 10:29:20
SEP-SC (DIVISÃO: 0300/0451516)	15/03/2021 10:29:54
PREFEITURA MUNICIPAL DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ	
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE SANTA CATARINA - JUCESC	15/03/2021 10:06:25

Descrição	Data de Envio	Data de Resposta	Status
PLANEJAMENTO	15/03/2021 10:10:39	16/03/2021 08:27:04	INDEFERIDO
EXPLANTAR DE FOME NO ENFEREIRO	15/03/2021 10:10:39	16/03/2021 08:27:04	INDEFERIDO
Total - Página 1 de Anterior << << >> Próximo			

Descrição
 - O TERRENO NÃO POSSUI ÁREA MÍNIMA DE 2.000 m² ESTABELECIDA EM LEI (LEI 2396/2004) PARA EMPREENDIMENTOS CLASSIFICADOS COMO MEIOS DE HOSPEDAGENS E AFINS

Fonte: JUCESC (2021).

Obtendo o deferimento, vamos para o segundo passo, informar o resultado do RGIN à Receita Federal e inserir as informações faltantes, esse processo é realizado através de um DBE (documento básico de entrada). Este documento coleta as informações geradas no RGIN. Com a comunicação entre os sistemas estadual e federal, é possível que todas as informações inseridas no RGIN sejam captadas pela Receita, evitando assim preenchimentos errados. As únicas informações que deverão ser inseridas nesta etapa são:

1. a pessoa física responsável pela empresa afim de assinar perante a Receita Federal, já definida em conversa realizada com o contador ou o responsável pelo setor societário, essa pessoa pode ser integrante, classificada como sócio(a) administrador(a) ou não integrante do quadro de sócios, denominada como administrador(a);
2. capital social, de acordo com o que foi definido anteriormente e a representação de cada sócio se houver mais de um, de acordo com a divisão de quanto cada integrante irá possuir, o valor é determinado em moeda nacional e corrente, nessa etapa não há a divisão em percentual, apenas é definido o valor correspondente;
3. escolha do nome fantasia, que pode ser diferente da razão social, é entendido como o nome da marca ou nome comercial, que será de conhecimento do público;
4. inserção dos dados de contato da empresa, informação do e-mail e telefones.

Com o deferimento do DBE, teremos um documento gerado, conforme figura 04.

a Receita Federal do Brasil e por fim o mais importante um código, denominado de número de controle, que é gerado para validação do DBE e que será futuramente utilizado. Finalizado esse processo, seguimos para a próxima etapa.

De volta para o site da JUCESC, é realizada a etapa que acessamos o requerimento eletrônico, apresentado na figura 05. É neste momento que escolheremos a opção que iremos realizar, no caso será a inscrição de primeiro estabelecimento, ou seja, a constituição. Para cada evento realizado, deve ser escolhido a opção de acordo com o objetivo, na página inicial do requerimento eletrônico são apresentadas diversas opções.

Figura 05 - Acesso ao Requerimento Eletrônico

JUCESC
Junta Comercial do Estado de SANTA CATARINA

Requerimento Eletrônico
Todos os serviços e orientações para você!

Versão 2.8
16/09/2019
5:10
Tempo restante da sessão

Contribuinte

Aqui você pode fazer todo o processo de legalização via internet centralizando a entrada de informações e a entrega de documentos no Órgão de Registro.

Selecione a opção que você deseja fazer:

Inscrição de primeiro estabelecimento

Para criar um novo requerimento de Constituição, clique em "Constituição".

[Constituição](#)

Alteração de Dados

Para criar um novo requerimento de Alteração Cadastral de Matriz e/ou Inscrição/Alteração Cadastral de Filial, clique em "Alteração Cadastral".

[Alteração Cadastral](#)

Alteração de Porte Empresarial

Para criar um novo requerimento de Alteração de Porte Empresarial, clique em "Alteração de Porte Empresarial".

[Alt. Porte Empresarial](#)

Fonte: JUCESC (2021).

Após a escolha da opção de inscrição de primeiro estabelecimento, partimos para inserir as informações deferidas anteriormente. Com a viabilidade e o DBE, aprovados, é nesse momento que as informações inseridas em cada documento se cruzam.

Conseqüentemente, iremos apenas complementar e detalhar as informações já recebidas pelos outros documentos. No caso é inserido as informações detalhadas dos integrantes do QSA, ou seja, sua qualificação cadastral, que consiste em nome completo, estado civil, se casado, informação do regime, data de nascimento, filiação, *email* e endereço, se o integrante do quadro societário terá um procurador ou não; definição de como o capital social será formado: integralizado, aporte realizado no momento da constituição da empresa, pode ser em moeda nacional e corrente ou em bem imóvel, caso opte por essa forma, é necessário que o responsável pelo setor societário ou contador, tenha todos os dados do imóvel, a certidão do imóvel e o valor, e a outra opção é à integralizar, quando escolhido por esta opção, a integralização do capital pode ser realizada por um período de até doze meses; informações do contador, nome completo, número de registro no conselho regional de contabilidade, escolha do e-mail que receberá a documentação deferida, escolha da forma de assinatura do contrato, poderá ser assinado com o certificado digital de cada integrante do QSA ou se o contador ou o advogado darão autenticidade na documentação de constituição a ser enviada e assinarão eletronicamente, já que o contrato foi assinado manualmente pelos integrantes, encerrando o processo, após das escolhas anteriores, o contrato é gerado de acordo com a sua escolha no preenchimento do REGIN, contrato padrão não editável, gerado automaticamente pela JUCESC ou o contrato padrão editável, que pode ser incluída novas cláusulas de acordo com a vontade dos envolvidos.

Após a finalização do requerimento eletrônico são gerados: o contrato, chamado de ato constitutivo e o documento de arrecadação de receitas estaduais (DARE), esta guia vai de acordo com a natureza jurídica inicialmente escolhida. Seguimos para a etapa de envio dos documentos para validação e aguardar seu deferimento. Esse processo se chama JUCESC digital apresentado na figura 06.

Figura 06 - Jucesc digital envio da documentação

JUCESC SERVIÇOS - INFORMAÇÕES - PASSO A PASSO - LEGISLAÇÃO - ATENDIMENTO - INSTITUCIONAL - Q

Dados do Processo

Empresa: BRAZILIAN SMART HOSTEL LTDA
 Protocolo: 219223610 Ato: 090 - CONTRATO
 Protocolo do Requerimento Eletrônico: 81100000617065

Atualizar Dados Habilitar Alteração Pesquisar Processos

Status da Assinatura

Seu processo e todos os documentos foram assinados e enviados com sucesso.
 Data de envio: 22/04/2021 10:46:48
 Para consultar o andamento do seu processo [clique aqui](#)
 Após correção do processo no sistema de origem (Ex: Requerimento Eletrônico, Requerimento de Livro, etc.), clique no botão abaixo para abrir o processo, assinar e enviar novamente.

Habilitar Alteração

Ações	Documento	Ato	Origem
<input checked="" type="checkbox"/>	Capa do Processo	090 - CONTRATO	Gerado pelo Sistema
<input checked="" type="checkbox"/>	Instrumento Contratual	090 - CONTRATO	Gerado pelo Sistema
<input checked="" type="checkbox"/>	Documentos Auxiliares	090 - CONTRATO	Informado pelo Solicitante

Atenção - informações para utilização

Para utilização do assinador digital são necessários os seguintes itens:

- 1 - Instalar ou atualizar o Java 1.8 para a versão mais recente. Utilize o site <https://www.java.com> para verificar e baixar.
- 2 - Ter um certificado que siga o padrão ICP-Brasil.
- 3 - O certificado deve ser de pessoa física. Um certificado de pessoa jurídica não é válido para assinatura desses documentos.
- 4 - Caso seu certificado seja A3: Se certificar de que os programas e drivers do cartão token estejam devidamente instalados, configurados e reconhecidos pelo sistema operacional.
- 5 - Caso seu certificado seja A3: Conectar o cartão token ao computador antes de iniciar o processo de assinatura de um documento.

Q. Pesquisar Processos

Fonte: JUCESC (2021).

Observando a figura 06, finalizado o processo é o momento de enviar toda a documentação da empresa a ser constituída para a junta comercial. Que consiste em uma declaração de autenticidade assinada digitalmente pelo contador, através de certificado digital, onde valida e dá fé legal aos documentos dos sócios e administradores que devem ser digitalizados. E onde todos os sócios e administrador assinam digitalmente.

Dessa forma o processo já está pronto para envio. Como todo o processo é realizado de forma, o que agiliza bastante o deferimento ou a apresentação de alguma exigência, a média para um resultado desde o seu protocolo gira em torno de dois dias. Com o processo deferido na Junta Comercial de Santa Catarina, temos o contrato de constituição e o CNPJ, o prazo em média do processo gira em torno de dez dias. Partimos para o procedimento de legalização na esfera municipal em relação aos alvarás. Pois para que uma empresa esteja apta a funcionar em um município, devera possuir os alvarás que basicamente são: atestado dos bombeiros, alvará sanitário e alvará de licença e localização.

4.2 REGULARIZAÇÃO MUNICIPAL – ALVARÁS

O processo de regularização de uma empresa no município de Balneário Camboriú é todo condicionado ao REGIN. Dessa forma, no momento que o processo é deferido, a prefeitura gera as taxas dos alvarás, dois dias após. É importante destacar que toda a informação que a prefeitura obteve foi através da primeira etapa de constituição da empresa, a viabilidade e estas informações são ratificadas após a aprovação do processo na junta comercial.

Para exercer a atividade de *hostel* em Balneário Camboriú é importante que a empresa esteja comprometida com todo um processo de legalização. E para uma empresa desse seguimento estar em dia com, ou seja, regular, pronta para funcionamento, ela precisa ter três alvarás: o municipal, o da vigilância sanitária e o dos bombeiros. E cada alvará exige documentações necessárias para serem liberados.

O ponto de partida é a geração das taxas que podem ser retiradas no site da prefeitura municipal, conforme figura 07. Não é necessário login para acessá-las.

Figura 07 - Emissão das guias de alvarás

A imagem mostra a interface de usuário do sistema de emissão de guias de alvarás. No topo, há uma barra azul com o texto "Serviços On-Line". Abaixo, há uma seção de busca com o texto "Opção de Busca" e "Informe o CNPJ". À direita, há um menu suspenso com a opção "Por CNPJ" selecionada. Abaixo disso, há um campo de entrada com o CNPJ "01.234.567/0001-90" e um ícone de lupa. À esquerda, há uma seção de segurança com o texto "Segurança" e "Data para Pagamento" com o valor "23/04/2021". No rodapé, há um botão "Consultar Extrato".

Fonte: Prefeitura Municipal de Balneário Camboriú (2021).

As guias emitidas no site da prefeitura são referentes à taxa de licença e localização e taxa de alvará sanitário. Os valores das taxas geradas são baseados: na metragem do local onde a empresa está estabelecida e outro fator que é avaliado são as atividades desenvolvidas.

Entretanto para liberação dos alvarás é necessário a reunião de documentos e pagamentos. O alvará municipal só poderá ser emitido com os alvarás em mãos: sanitário e bombeiros. Após o pagamento das guias municipais, seguimos para o momento de reunião dos documentos para serem apresentados na vigilância sanitária, que para a atividade de *hostel* solicita os seguintes itens: certificado de dedetização e desratização, certificado de limpeza da caixa d'água, certificado de limpeza dos ares-condicionados, carteira de manipulação de alimentos e carteira de saúde. As carteiras podem ser emitidas da seguinte forma: manipulação de alimentos, qualquer curso de boas práticas de procedimento de uso e acomodação de alimentos; já a carteira de saúde pode ser solicitada em qualquer clínica de saúde, posto de atendimento de saúde ou clínica médica do trabalho. Os certificados acima mencionados deverão ser solicitados em empresas registradas na vigilância sanitária municipal, onde possuem registro para realização de tal função.

Com a reunião dos certificados e documentos exigidos, mais o comprovante de pagamento da taxa do alvará sanitário e um ato declaratório, conforme figura 08. Esse documento poderá ser retirado na sede da vigilância sanitária municipal ou no site da prefeitura municipal. Estamos prontos para dar entrada na solicitação de alvará sanitário. O processo de envio de toda documentação é feito de forma eletrônica para vigilância sanitária no site do município de Balneário Camboriú. Todo esse processo é realizado através de um ícone dentro do *site* do município supracitado, chamado de 1Doc. Que é um canal direto de contato entre os contribuintes, contadores e demais interessados e a prefeitura. Para ter acesso ao 1Doc é necessário que o contribuinte realize um cadastro com seus dados ou através do certificado digital, pessoa física ou jurídica, o acesso é imediato, sem a necessidade de preenchimento. É importante ressaltar que qualquer tipo de solicitação deve ser realizado através deste caminho. Com o acesso realizado e já dentro da plataforma, o responsável irá escolher o assunto de seu interesse e conseqüentemente preencher os campos solicitados e anexar toda a documentação reunida e finalizar essa etapa. Após esse

processo automaticamente é gerado um número de protocolo que poderá ser acompanhado o seu andamento. E qualquer movimentação o contribuinte é informado através do seu endereço eletrônico.

Figura 08 - Formulário do Ato Declaratório

ESTADO DE SANTA CATARINA MUNICÍPIO DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ SECRETARIA DE SAÚDE E SANEAMENTO DIVISÃO DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA		 PREFEITURA BALNEÁRIO CAMBORIÚ	
ATO DECLARATÓRIO <i>ALVARÁ SANITÁRIO N.º</i>			
DIVISÃO DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA		ENDEREÇO: Rua 1500, nº 1100, Centro - Balneário Camboriú / SC FONE: (47) 3361-6200 E-MAIL: vsanitari@bhc.sc.gov.br	
<input checked="" type="checkbox"/> ALVARÁ SANITÁRIO INICIAL PARA ATIVIDADES DE BAIXO RISCO <input type="checkbox"/> RENOVAÇÃO DE ALVARÁ SANITÁRIO PARA TODAS AS ATIVIDADES			
NOME DA PESSOA FÍSICA/JURÍDICA:			
BRAZILIAN SMART HOSTEL LTDA			
NOME FANTASIA:		CNPJ/CPE:	
BRAZILIAN SMART HOSTEL			
ATIVIDADES DESEMPENHADAS:			
HOSTEL, ALBERGUE, SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM, SERVIÇOS DE RESERVAS RELACIONADOS À VIAGEM, ASSISTÊNCIA AO TURISTA E PROMOÇÃO DO TURISMO.			
CIÊNCIA:			
**** Por ser a expressão da verdade, dou ciência e firmo o presente Ato Declaratório para que produza os efeitos legais estabelecidos no Decreto Municipal nº 8.766, de 15 de dezembro de 2017, para a atividade pretendida, comprometendo-me a cumprir todas as normas sanitárias vigentes para assegurar a qualidade dos produtos e/ou serviços oferecidos, tendo o pleno conhecimento de que o descumprimento das disposições contidas na legislação constitui infração sanitária, nos termos da Lei Federal nº 6.437/77, Lei Estadual nº 6.320/83 e Lei Complementar Municipal nº 40/19, sem prejuízo das responsabilidades civil, administrativa e penal cabíveis.***			
RESPONSÁVEL TÉCNICO:		ASSINATURA:	
CATEGORIA PROFISSIONAL:		Nº DO CONSELHO DE CLASSE:	
NOME DO PROPRIETÁRIO/ REPRESENTANTE LEGAL:		ASSINATURA:	
RONALDO DUARTE VADESILHO			

Balneário Camboriú, 20 de abril de 20 21.

Fonte: Vigilância Sanitário de Balneário Camboriú (2021).

Em paralelo ao processo de solicitação do alvará sanitário, damos entrada no atestado de vistoria para alvará de funcionamento no site do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (CBMSC), o processo também é todo eletrônico e pode ser desenvolvido independentemente dos alvarás municipais, conforme figura 09. Pois não há nenhum impeditivo ou exigência. A solicitação é rápida e deve ser respondido um questionário diretamente no site. As perguntas

são relacionadas à estrutura física do local onde a organização está estabelecida. Então é importante ter todas as informações, como: metragem, número de pavimentos e dados do proprietário do imóvel. Após o preenchimento do questionário, há a obrigatoriedade da leitura de duas cartilhas de instruções que são baseadas nas regras normativas, que irão orientar o cliente a seguir as obrigações legais e de segurança. Nesta cartilha possui informações sobre colocação de placas de orientação, extintores e demais materiais que se julgue necessário, tudo de acordo com o tipo de atividade da empresa. Após é só enviar a solicitação, automaticamente é gerado uma taxa, o valor é calculado de acordo com a metragem do imóvel.

Figura 09 - Solicitação de alvará dos bombeiros

Prezado(o) Sr./Sra. usuário(a),

Informamos que para 105 cidades do oeste catarinense já estão sendo utilizado o novo sistema de gerenciamento de segurança contra incêndio, denominado e-SCI. Embora nesse primeiro momento de transição entre sistemas alguns inconvenientes possam surgir, destacamos que essa migração tem o intuito de melhor atendê-los. Diante disso, informamos que para essas localidades, deve ser utilizado o sistema e-SCI para praticamente todos os serviços de segurança contra incêndio, desde análise de projetos e solicitações de vistorias de habita-se e de funcionamento (ou em regularização). A única exceção se refere para as solicitações do retorno de vistoria indofondas do funcionamento, sendo que estas devem continuar sendo feitas no sistema antigo (SIGAT). Novamente, contamos com a colaboração de todos para que utilizem apenas que exclusivamente o novo sistema, sendo que essa triagem ocorre automaticamente ao se responder corretamente as perguntas nessa página. As solicitações realizadas incorretamente no sistema antigo serão excluídas pelo serviço de SCI local.

Obrigado.

Selecione a cidade:

BALNEARIO CAMBORIU

Ir ao sistema

ORIENTAÇÕES GERAIS | ORIENTAÇÕES DE REGULARIZAÇÃO | ORIENTAÇÕES DE ANÁLISE DE PPCI DIGITAL

ORIENTAÇÕES GERAIS EM SEGURANÇA CONTRA INCÊNDIO E PANICO EM EDIFICAÇÕES, EVENTOS E ÁREAS DE RISCO

INTRODUÇÃO

As medidas de proteção e segurança contra incêndio, pânico e desastres se aplicam aos imóveis por ocasião da construção, reforma ou ampliação, regularização, mudança de ocupação ou uso, e realização de eventos, necessitando aprovação no Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (CBMSC). Nos municípios em que não houver sede de Organização Bombeiro Militar (OBM), as atividades de Segurança Contra Incêndio, de competência do CBMSC, são exercidas pela OBM com circunscrição sobre o município, seja por iniciativa do interessado ou de ofício por parte do Corpo de Bombeiros Militar.

Fonte: CBMSC (2021).

Após o pagamento e compensação da taxa, que costuma a ser até dois dias, o atestado de bombeiros é emitido. O CBMSC possui uma normativa que permite a estabelecimentos de grau de risco baixo, médio e alto a se adequarem no prazo de até um ano. Essa prática de vistoria posterior é realizada com o intuito de liberação

dos alvarás, agilizando o processo. Consequentemente a liberação dos demais, já que este é impeditivo para aquisição dos demais. O atestado dos bombeiros, conforme figura 10, possui validade de um ano e deve ser renovado diretamente no site.

Figura 10 - Atestado de Vistoria para Alvará de Funcionamento



SECRETARIA DE ESTADO DA SEGURANÇA PÚBLICA
CORPO DE BOMBEIROS MILITAR
SETOR DE ATIVIDADES TÉCNICAS - BALNEÁRIO CAMBORIÚ

ATESTADO DE VISTORIA PARA ALVARÁ DE FUNCIONAMENTO

Com fundamento nos incisos II, III e IV do artigo 108 da Constituição do Estado de Santa Catarina (E.C. 033/2003), na Lei Estadual nº 16.157 de 07/11/2013 e no Decreto Executivo Estadual nº 1.957 de 20/12/2013, atestamos que a edificação (e/ou sala comercial e/ou empresa) abaixo qualificada, atende aos padrões mínimos de segurança contra incêndio.

Apta a funcionar a partir de: 05/02/2021 ATESTADO VÁLIDO POR UM ANO.

Prot Func	213884	Prot Análise	6782	Prot Habite-se	2291
RE	582512057				
Vistoriador	EDUARDO ROSA DA SILVA				
Inserido por	EDUARDO ROSA DA SILVA				
Empresa	BRAZILIAN SMART HOSTEL LTDA				
CNPJ/CPF	09.162.146.0001-70				
Fantasia	BRAZILIAN SMART HOSTEL				
Fone	4733678945				
Cidade	BALNEÁRIO CAMBORIÚ				
Bairro	CENTRO				
Logradouro	RUA: 2500, Nº580				
CEP	80.390-000				
Ocupação	COMERCIAL				
Complexidade	ALTA COMPLEXIDADE				
Área Total	699,21(m²)				
Área Vistoriada	699,21(m²)				
Edificação	BRAZILIAN SMART HOSTEL				
Local a ser Vistoriado	BRAZILIAN SMART HOSTEL				
Nº Pav.	3	Nº Blocos	2		
Observações					

Documento gerado no servidor 10.194.5.251

Comandante da OBM / Chefe SAT de
BALNEÁRIO CAMBORIÚ

Código de autenticação: F21388480396b8f9fe849f1a9c9007eb78a5f98caee
Gerado em: 05/12/2019

Fonte: CBMSC (2021).

Simultaneamente, o processo continua em andamento na vigilância sanitária. Quando acontece o recebimento do conjunto de documentos enviados, a vigilância faz uma verificação deste material. A vigilância também parte do mesmo propósito do CBMSC, após recebimento dos itens, é liberado o alvará e posteriormente realiza a vistoria. É importante mencionar que a vistoria poderá ocorrer se necessário. O alvará sanitário é emitido eletronicamente conforme a figura 11. Todas essas ações visam tornar o processo menos demorado, beneficiando o empresário. Todos os alvarás deverão estar sempre expostos para

verificação das autoridades e dos próprios frequentadores. São documentos que fornecem maior credibilidade para a empresa e demonstram uma preocupação em agir com as normas. Como o atestado dos bombeiros, o alvará sanitário também possui validade de um ano, a única diferença é que o alvará sanitário possui validade no ano vigente, diferente dos bombeiros que possui validade de um ano para o outro.

Figura 11 - Alvará Sanitário

	Estado de Santa Catarina Prefeitura Municipal de Balneário Camboriú Secretaria da Saúde e Saneamento Divisão de Vigilância Sanitária	
	ALVARÁ SANITÁRIO 8458/2021	
Nome da pessoa física ou jurídica BRAZILIAN SMART HOSTEL LTDA		
Denominação Comercial - Nome Fantasia BRAZILIAN SMART HOSTEL		CPF/CNPJ 09182146000170
Endereço - Logradouro (Rua, Avenida, Praça) RUA 2500		Nº - Complemento 580
Bairro Bairro: CENTRO		Município/Estado BALNEARIO CAMBORIU/SC
Atividades * 5590601 - ALBERGUES * 7990200 - SERVIÇOS DE RESERVAS E SERVIÇOS DE TURISMO		
Classificação Geral de Risco Baixo Grau de Risco		
<small>O estabelecimento supracitado está autorizado a desempenhar as atividades descritas no local informado, conforme a Lei Estadual nº 6.320 de 20 de dezembro de 1983 e seus regulamentos; c/c Lei Complementar nº 40, de 10 de julho de 2019; c/c Lei Complementar nº 55, de 20 de dezembro de 2019; c/c Decreto Municipal nº 8.766, de 15 de dezembro de 2017.</small>		
Válido Até <p style="text-align: center;"># 31/12/2021 #</p>		
A AUTENTICIDADE DESTA PODERÁ SER VERIFICADA NO ENDEREÇO ELETRÔNICO http://www.balneariocamboriu.sc.gov.br/servicos.cfm -> Validação Alvará Online		CÓDIGO DE CONTROLE DE ALVARÁ 84582021
MANTER EM LOCAL VISÍVEL AO PÚBLICO Rua 1.500, nº 1.100 – Centro - Balneário Camboriú/SC Fone: (47) 3261-6200 e-mail:vsanitaria@bc.sc.gov.br		

Fonte: Prefeitura Municipal de Balneário Camboriú (2021).

Terminada as etapas de solicitação dos alvarás: sanitário e do corpo de bombeiros, partimos finalmente para o último alvará, o de licença e localização, emitido pela prefeitura municipal. Este alvará exigirá que seja apresentada uma relação de documentos, já em posse, para sua liberação. A primeira etapa é reunir os seguintes

documentos: ato constitutivo (contrato social), cartão do CNPJ, REGIN, atestado dos bombeiros, alvará sanitário, comprovante de pagamento da taxa de licença e localização, por fim documentos dos sócios. Juntada toda a documentação, a solicitação também é realizada através do portal 1Doc, repetimos o mesmo procedimento realizado com o alvará sanitário, entretanto apenas alteramos o assunto. Assim que a documentação é enviada, é gerado o número de um novo protocolo. É possível o monitoramento através do acesso ao portal e quando o protocolo é finalizado temos enfim o alvará municipal. Que também é emitido eletronicamente através do site da prefeitura. Conforme a figura 12, temos o alvará municipal de licença e localização.

Figura 12 - Alvará Municipal de Licença e Localização

SECRETARIA DA FAZENDA		
Município de Balneário Camború ALVARÁ DE LICENÇA E LOCALIZAÇÃO Atividades Econômicas ALTO GRAU DE RISCO		
CPF/CNPJ: 08182146000170		
Nome/Razão Social: BRAZILIAN SMART HOSTEL LTDA		
Nome Fantasia: BRAZILIAN SMART HOSTEL		
Para estabelecer na: RUA: 2500, 580 Bairro: CENTRO BALNEARIO CAMBORIU SC		
Atividades: * ALBERGUES * * SERVIÇOS DE RESERVAS E SERVIÇOS DE TURISMO *		
Data início atividade (Ato de registro)	Inscrição Municipal 148248	Data Emissão 23/04/2021
Atividades Econômicas ALTO GRAU DE RISCO Atividades econômicas que exigem vistoria prévia por parte dos órgãos e das entidades responsáveis pela emissão de licenças e autorizações, antes do início do funcionamento da empresa. (Art. 9º, VII da Lei nº. 4.091/2017)		
Observação:		
VALIDADE CONDICIONADA AO RECOLHIMENTO ANUAL DA TLL.		É OBRIGATÓRIA A COLOCAÇÃO DO ALVARÁ EM LOCAL VISÍVEL NO ESTABELECIMENTO.
A AUTENTICIDADE DESTA PODERÁ SER VERIFICADA NO ENDEREÇO ELETRÔNICO http://www.balneariocamboriu.sc.gov.br/servicos.ctm -> Validação Alvara Online		CÓDIGO DE CONTROLE DE ALVARÁ 69082021

Balneário Camború - Capital Catarinense do Turismo

Fonte: Prefeitura Municipal de Balneário Camború (2021).

Com o deferimento do alvará de licença e localização, finalizamos o processo de regularização de uma empresa na esfera municipal. Entretanto, é importante destacar que todos os comprovantes de pagamentos de taxas deverão estar de posse do estabelecimento a fim de evitar qualquer problema em relação à fiscalização. **É importante destacar novamente que todos os alvarás deverão estar visíveis aos clientes, pessoas e fiscais.** Essa medida visa proteger ambos os lados o empresário e os clientes.

4.3 PRINCIPAIS ALTERAÇÕES CONTRATUAIS

Observando sempre a tomada de decisão dentro da empresa, para que atenda às necessidades de mudanças, inovações de mercado e possíveis problemas que aconteçam. As alterações contratuais são as ações necessárias para que alguma situação seja resolvida. Esse processo faz parte de qualquer empresa. Sendo as principais alterações que ocorrem para uma empresa são: a adequação das atividades desenvolvidas, dessa forma a empresa poderá incluir ou excluir; mudança no quadro societário, entrada ou saída de sócios; alteração da razão social; mudança do capital social; alteração da natureza jurídica, quando a empresa mudará sua estrutura social, são as mais realizadas. Entretanto, qualquer necessidade que a empresa precise fazer é possível. Isso pode acontecer por vontade dos empreendedores ou ser independente da vontade dos mesmos. Algumas alterações são inerentes, e precisarão ser feitas, por determinação da legislação ou por alguma influência externa.

A alteração mais comum acontece quando a empresa precisa crescer. E esse crescimento sempre está associado à inclusão de novas atividades a serem desenvolvidas. Muitas vezes essa situação se dá em função de uma oportunidade de negócio, um nicho de mercado a ser atendido, inovação ou qualquer outro fator que influencie nesta ação.

O processo de alteração contratual no qual iremos realizar é a inclusão de atividades, é bem semelhante ao de constituição, pois as etapas são as mesmas. É necessário entender os anseios e objetivos dos clientes. Após uma breve conversa, partimos para o processo que consiste:

1. definição, identificação e levantamento das atividades a serem incluídas no objeto social da empresa, buscas dos respectivos CNAES e descrição do novo objeto social;
2. solicitação de três opções de nome, razão social, em virtude da inclusão de atividades teremos que adequar o nome da empresa;
3. os dados do imóvel já possuímos em virtude da constituição, caso não tenhamos é necessário fazer o levantamento dos dados do imóvel onde a empresa está estabelecida, essas informações constam no carnê do IPTU.

Com a reunião das informações, traçaremos um passo-a-passo e iniciaremos o processo para inclusão das atividades. Iremos realizar um REGIN de alteração de atividade econômica, como a empresa já está constituída, iremos inserir as informações como CNPJ e o Número de Identificação do Registro de Empresa (NIRE), que foram gerados no momento de deferimento da empresa na JUCESC. E nesse momento que preencheremos a viabilidade, novamente com os dados do imóvel, com a inclusão das novas atividades desejadas e também redigimos o novo objeto social da empresa. Como a empresa está situada em um município integrante do Sistema de Registro Integrado, do o processo de consultas nas esferas municipais e estaduais serão realizadas.

Com a finalização desta etapa teremos um número de viabilidade. Poderemos acompanhar através do site da JUCESC. Conseguindo a aprovação da viabilidade partimos para a próxima etapa. Levaremos o resultado da viabilidade para Receita Federal

através de um DBE. Como estamos apenas realizando a inclusão de atividades, apenas iremos precisar informar, manualmente, os dados do responsável da empresa perante a receita, pois todas as informações de atividades e descrição do objeto social foram importadas da viabilidade deferida. Com o deferimento do DBE, teremos um número de controle, que será usado na próxima etapa.

Juntamente com a viabilidade e o DBE aprovados, vamos para o site da JUCESC, onde acessaremos o requerimento eletrônico. Fazemos o *login* com os dados do contabilista e damos andamento ao processo. Inserimos o número da viabilidade finalizada no REGIN e o número de controle gerado pelo DBE, novamente essas informações se cruzaram e informarão a JUCESC que a empresa está inserindo novas atividades econômicas. Como não houve nenhuma outra mudança, o QSA, dados dos sócios, natureza jurídica não sofrem alteração e conseqüentemente não precisam ser atualizados. Por fim, o requerimento é finalizado, a nova redação do contrato social está pronta e passa a ser chamada de 1ª (primeira) alteração contratual, seguimos para JUCESC Digital para que possamos assinar o documento e enviá-lo para aprovação.

Processo aprovado na Junta Comercial de Santa Catarina, temos a 1ª alteração contratual da empresa, conseqüentemente teremos uma nova descrição no CNPJ, já quem tivemos a inclusão de novas atividades e a adequação da razão social. É importante frisar que o número do CNPJ e do NIRE se mantiveram os mesmos. Só alteramos as atividades e adequamos o nome da empresa em virtude da alteração do objeto social. Etapa concluída na JUCESC, aguardaremos o prazo de dois dias úteis para que as taxas municipais fiquem disponíveis para retirada no site da prefeitura municipal. Após o pagamento das mesmas, é necessário solicitar via protocolo *on-line* a atualização dos alvarás de licença e localização e sanitário com a nova configuração da empresa.

O processo de constituição e alteração de uma empresa é semelhante, pois as etapas de ambos os procedimentos são os

mesmos. Da coleta de informações até as etapas de viabilidade, inserção de dados na Receita Federal e requerimento eletrônico na JUCESC são idênticos. O importante de ambos é o detalhamento das informações, levantamento de tudo que é necessário para atender as necessidades, evitando atrasos e problemas que obriguem recomeçar o processo. Pois quando há uma constituição ou alteração, o cliente sempre tem a urgência da aprovação, em ambas as situações atrasos irão gerar prejuízos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando um empresário ou uma pessoa comum vislumbra uma oportunidade e traça um plano de ação para realiza-lo, ou seja, coloca em prática uma ideia, ele é considerado um empreendedor. E os *hostels* foram resultados de uma oportunidade. Um modelo de acomodação econômica que propõe uma experiência social compartilhada.

O município de Balneário Camboriú, por ter como principal fonte de renda o turismo, devido suas atratividades se tonou um local para este tipo de empreendimento. E para constituir uma empresa e atender as exigências legais em todas esferas do poder público, teremos a necessidade da contratação de um profissional da área contábil. E neste momento que entra a contabilidade, que tem por função orientar, analisar, auxiliar, entender os anseios e desejos do cliente, porque nem sempre poderá ser atendido. A partir deste ponto é possível avaliar e então traçar a melhor decisão e caminhos a serem seguidos para que os objetivos do cliente sejam alcançados.

A contabilidade societária é a uma das subáreas da contabilidade que tem como sua principal atividade cuidar das questões legais de constituição e alteração de uma empresa, além da sua

regularização perante aos órgãos federais, estaduais e municipais. Pois essa vertente possui conhecimento técnico afim de orientar o empreendedor a cumprir as exigências das autarquias. E é o setor que iniciará todo o processo para as demais áreas contábeis.

O primeiro passo é a constituição de uma empresa, onde todas as informações são levantadas, o que proporcionou atender ao primeiro objetivo específico que era apontar os documentos necessários para abertura de um *hostel*. Dessa forma dando continuidade ao desenvolvimento do trabalho, foi demonstrado as etapas para criação e regularização de uma empresa nas esferas dos poderes públicos, com isso atendendo o segundo objetivo específico que foi descrever o passo a passo para o processo de constituição e funcionamento de um *hostel*.

Constituída a empresa, em plena operação, começam a surgir oportunidades de crescimento, em algumas situações há a necessidade de atender exigências, sejam externas ou internas, que obrigam a organização a mudar sua estrutura efetuar alterações contratuais, como: inclusão de novas atividades, mudança do QSA, mudança de endereço, mudança de nome, entre outras possibilidades. Com isso o terceiro objetivo específico é atendido, que foi elencar as principais alterações contratuais.

O objetivo deste trabalho foi demonstrar o passo a passo para constituir uma empresa, em especial a do ramo de *hostel*. Esse processo de constituição não é simplesmente montar uma empresa, mas envolve todo um estudo avaliativo dos anseios e expectativas do(s) sócio(s). O que desejam com o novo negócio e onde querem chegar. Uma explicação dos processos que envolvem a constituição e suas particularidades, pois para cada órgão participante há regras e enquadramentos a serem respeitados. Estudos e avaliações que são realizados, pois nem sempre o desejo do cliente é compatível com a realidade a ser enquadrada. Além de uma ideia de prazo para todo o processo.

Posteriormente é descrito cada etapa do processo de constituição, desde o estudo de viabilidade, passando pelos órgãos de consulta e registro até a finalização, onde todos os documentos gerados se cruzam na etapa da JUCESC, através do requerimento eletrônico, resultando assim na geração dos documentos de constituição, contrato social e CNPJ. Após essa etapa, a empresa já constituída e qualquer nova mudança, como exemplo, seja alteração de atividades, sócios, endereço ou nome, deverão seguir os mesmos passos utilizados e descritos para a constituição. Em muitas ocasiões as alterações são realizadas para atender um objetivo de crescimento ou oportunidade, mas em outras para resolver problemas que surgiram durante a vida da empresa.

O presente artigo teve por finalidade apresentar o processo de constituição de uma empresa e suas possíveis alterações. O quanto de procedimentos fazem parte e a quantidade de órgãos estão envolvidos, sejam na esfera municipal, estadual e federal. O tão rico de detalhes se faz necessários para que o objetivo seja alcançado. Por fim, atendeu os objetivos. Para futuros trabalhos é interessante mostrar os problemas contábeis que esse tipo de negócio sofre. As interferências fiscais e societárias são pontos que merecem ser estudados.

REFERÊNCIAS

Acesso alvará. Bombeiros Disponível em <https://sigat.cbm.sc.gov.br/sigat/modulos/solicitacoes/solic_funcionamento_orienta_externo.php>. Acesso em 14 de maio de 2021.

Acesso alvará de licença e localização. Disponível em <<http://sigamweb.bc.sc.gov.br/sigamweb/integracaoWeb.do?alvo=iss-web-emissao-alvara-localizacao-web-search>>. Acesso em 14 de maio de 2021.

Acesso alvará sanitário. Disponível em: <<http://sigamweb.bc.sc.gov.br/sigamweb/integracaoWeb.do>>. Acesso em 14 de maio de 2021.

Acesso conta GOV. Página inicial. Disponível em: <https://sso.aceso.gov.br/login?client_id=contas.aceso.gov.br&authorization_id=1796ca357f3>. Acesso em: 14 de maio de 2021.

BAHLS, Álvaro Augusto Dealcides Silveira Moutinho; PEREIRA, Yára Christina Cesário. **Hostel: o estado da arte e considerações para futuras pesquisas.** Caderno Virtual de Turismo, v. 17, n. 3, 2018.

BAHLS, Á. A. D. S. M. **Hostel: proposta conceitual, análise socioespacial e do panorama atual em Florianópolis (SC).** Dissertação de mestrado acadêmico em Turismo e Hotelaria - Programa de Pós Graduação em Turismo e Hotelaria (PPGTH), Balneário Camboriú. Universidade do Vale do Itajaí (Univali), p. 256, Julho 2015.

BENTO, Maria Cristina Loureiro CNEC. **EMPREENDEDOR OU EMPRESÁRIO?** 2013.

BERNARDI, Aura Correia Lima. **Planejamento urbano e capital imobiliário: incidências e disputas na produção do espaço em Balneário Camboriú/SC.** 2017.

BERNHOF, R. & GALLO, M. **Governança na Empresa familiar - poder - gestão e sucessão.** Ed. Campus. 4ª Edição. 2003.

CAMPOS, V. F. **TQC: Controle da Qualidade Total no estilo japonês.** Belo Horizonte: Fundação Cristiano, 2004.

COBURN, O. **Youth Hostel Story.** Londres: The National Council of Social Service, 1950.

BEZERRA, Maria Jacynta Pereira. **Aprendizagem empreendedora como suporte para o desenvolvimento de competências de identificação de oportunidade: um estudo entre os empresários inseridos no Armazém da Criatividade Caruaru.** 2019. Trabalho de Conclusão de Curso.

COELHO, Fábio Ulhoa. Constituição das sociedades contratuais. *In*: _____. **Novo manual de direito comercial: direito de empresa.** 29. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017. cap. 10. p. 152-160.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada. Blumenau, v. 2, n. 4, p. 01-13, Sem II. 2008.

DE SOUZA, Max Freire et al. **Um Estudo Sobre a Importância do Profissional de Contabilidade Para o Crescimento de Pequenas Empresas. In: Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação-CONGENTI.** 2019.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor:** a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

GIARETTA, Maria José. **Turismo da Juventude.** São Paulo: Manoele, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2007.

GUNTHER, Hartmut. **Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa:** Esta é a Questão? Psicologia: Teoria e Pesquisa. Brasília, v. 22, n. 2, p. 201-210 mai./ago, 2006.

HEATH, G. Richard Schirrmann - The first youth hosteller. Copenhagen: International Youth Hostel Federation, 1962.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da Contabilidade.** 7ª edição. São Paulo: Atlas, 2005.

JUCESC. JUCESC DIGITAL. Disponível em: <<http://www.jucesc.sc.gov.br/index.php/servicos/jucesc-digital>> Acesso em: 14 de maio de 2021.

JUCESC. Pedido de viabilidade. Disponível em: <<http://www.jucesc.sc.gov.br/index.php/servicos/regin>> Acesso em: 14 de maio de 2021.

JUCESC. Requerimento eletrônico. Disponível em: <<http://www.jucesc.sc.gov.br/index.php/servicos/requerimento-eletronico>> Acesso em: 14 de maio de 2021.

LOPES DE SÀ, A. **Fundamentos da contabilidade geral: introdução ao conhecimento prático e doutrinário da ciência contábil moderna.** 4ª ed. revista e atualizada. Curitiba: Jaruá, 2012.

LUZ, E.E. **Teoria da contabilidade.** 1 ed. Curitiba, InterSaberes 2015.

MANNRICH, Edilaine Weber; RUIZ, Thays Cristina Domareski; DOS ANJOS, Francisco Antonio. A Competitividade de Destinos Turísticos: O Caso de Balneário Camboriú-Santa Catarina-Brasil. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 7, n. 2, p. 121-139, 2017.

MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens. **Manual de Contabilidade Societária.** Editora Atlas SA, 2000.

MAUSS, VC *et al.* **A evolução da contabilidade e seus objetivos.** 2006. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1401_Artigo%20Seget.pdf. Acesso em: 16 de jun, 2018.

PORTER, M. E. *et al.* **The Microeconomic Foundations of Prosperity:** Findings from Business Competitiveness Index. The Global Competitiveness Report. Chapter 1.2, Page. 51-81. 2007-2008 2007 World Economic Forum.

POST, A M. **Anatomy of a merger - the causes and effects of mergers and acquisitions,** London, Prentice hall, 1994.

REDESIM. Página inicial. Disponível em: <<https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/redesim>> Acesso em: 14 de maio de 2021.

SANT'ANNA, Roberto de O. **Contabilidade Gerencial.** [Apostila digital]. Disponível em: Acesso em: 08 Dez. 2020.

SILVA, C. L. M.; BARBOSA, S. L. **Estratégia, fatores de competitividade e contexto de referência das organizações:** Uma análise arquetípica. Revista de administração contemporânea. v. 6, n. 3, Curitiba, 2002.

UNWTO. **AM Reports: The power of youth travel. United Nations World Tourism Organization.** Madrid. 2010.

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

ÍNDICE REMISSIVO

A

Agenda 2030 55
American way of life 16, 25, 28
arte 21, 22, 31, 33, 34, 35, 48, 49, 50, 71, 85, 257
autoria da pesquisa 33, 35, 49

B

bem-estar 21, 27, 67, 80, 81, 82, 90, 91, 195
biblioteconomia 216
BibTeX 48

C

cauda longa 41, 42
cidadania 10, 89, 156, 157, 158, 161, 163, 172, 173, 174, 176, 178, 183,
184, 187, 196, 197, 199, 200, 201, 202, 208, 211, 212
compras públicas 10, 136, 137, 139, 140, 141, 143, 144, 145, 146,
147, 151, 152
criatividade 19, 21, 23, 24, 35, 73, 116, 120

D

decisões judiciais 54, 57
diferenças culturais 14, 15
direito fundamental 54, 62, 209, 210, 217
direitos humanos 10, 87, 156, 157, 158, 161, 172, 173, 174, 176, 178,
183, 190, 195, 196, 197, 199, 200

E

Elicit 41
EndNote 47
espetacularização 19, 25
estado do conhecimento 9, 33, 34, 35
estilo de vida 16, 21, 26, 27, 28, 118
estratégias 14, 15, 24, 26, 27, 59, 142, 163, 165, 167, 168, 169,
172, 230

ética 10, 49, 57, 63, 72, 92, 155, 156, 158, 161, 163, 166, 170, 172,
173, 177, 190, 198

experiência 26, 43, 49, 73, 75, 76, 77, 106, 108, 109, 112, 120, 131,
152, 188, 233, 254

F

ferramentas digitais 33, 34, 38, 40

G

gestão da informação 207, 208, 209

H

harmonia social 23
hegemonia 100

I

IA 34, 35, 42, 44, 45, 48, 49, 50, 56, 60, 63, 64
identidade cultural 26, 28, 76, 78, 84, 85, 86
imperialismo 26
indicadores de desempenho 137, 140, 144, 153, 164, 165
influências culturais 79
inteligência artificial 9, 33, 34, 35, 40, 41, 52, 53, 54, 55, 56, 57,
58, 59, 60, 61, 62, 63

J

juízo humano 54, 58, 61, 62, 64

L

Lei de Acesso à Informação 10, 204, 205, 206, 207, 210, 216, 217
livros 108, 213, 225

M

marcas 15, 18, 24, 26, 27, 112, 156, 166, 169, 170, 171, 172, 173, 174,
177, 178, 180, 189
marketing 13, 14, 27, 28, 79, 157, 167, 168, 169, 170, 172, 233
Mendeley 48

O

operadores booleanos 42, 44

P

Parsifal 40, 50

pertencimento 18, 23, 27, 81, 86

planejamento estratégico 13, 142

poder decisório 54

políticas sociais 10, 71, 183, 184, 187, 193, 194, 197, 198, 200

posicionamento 14, 174, 180, 224

PRISMA 39, 50

produção de conhecimento 10, 134, 185

prompts 44

propaganda 14, 15, 16, 24, 26

protagonismo 16, 19, 21, 24, 25, 107

publicidade 10, 24, 25, 26, 100, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 167, 168, 169, 170, 171, 174, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 215

R

Rayyan 40

referencial teórico 34, 35, 36, 37, 40, 41

Research Rabbit 40

revisão sistemática 34, 37, 38, 39, 44, 49

S

SciSpace 40

SIASG 10, 136, 137, 138, 139, 140, 144, 145, 147, 148, 149, 150, 151

sinalização de virtudes 10, 156, 157, 158, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 178

sociedade capitalista 10, 116, 117, 118, 131, 132, 134

socioculturais 13, 14, 15, 24, 27, 176

T

teoria 34, 36, 37, 44, 72, 108, 110, 124, 127, 134, 185

tesauros 43

tokenismo 10, 155, 156, 161, 162

transparência 38, 42, 53, 60, 62, 81, 139, 140, 143, 145, 164, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 218

V

valor cultural 25

valores culturais 15, 17, 22, 23, 25, 28, 157

Z

Zotero 47

1

**COLEÇÃO
CIÊNCIAS
SOCIAIS
APLICADAS**

WWW.PIMENTACULTURAL.COM

ABORDAGENS TEÓRICAS E PRÁTICAS EM PESQUISA