



CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

EM DIÁLOGO

João Paulo Hergesel
Andréa Cristina Marques de Araújo
Patrícia Gonçalves de Freitas
Organizadores



2022



CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

EM DIÁLOGO

João Paulo Hergesel
Andréa Cristina Marques de Araújo
Patrícia Gonçalves de Freitas
Organizadores



2022

2022 by Editora e-Publicar
Copyright © Editora e-Publicar
Copyright do Texto © 2022 Os autores
Copyright da Edição © 2022 Editora e-Publicar
Direitos para esta edição cedidos
à Editora e-Publicar pelos autores

Editora Chefe

Patrícia Gonçalves de Freitas

Editor

Roger Goulart Mello

Diagramação

Dandara Goulart Mello

Lidiane Bilchez Jordão

Roger Goulart Mello

Projeto gráfico e Edição de Arte

Patrícia Gonçalves de Freitas

Revisão

Os autores

CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO EM DIÁLOGO, VOLUME 1.

Todo o conteúdo dos capítulos desta obra, dados, informações e correções são de responsabilidade exclusiva dos autores. O download e compartilhamento da obra são permitidos desde que os créditos sejam devidamente atribuídos aos autores. É vedada a realização de alterações na obra, assim como sua utilização para fins comerciais.

A Editora e-Publicar não se responsabiliza por eventuais mudanças ocorridas nos endereços convencionais ou eletrônicos citados nesta obra.

Conselho Editorial

Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade Federal de Santa Catarina

Alessandra Dale Giacomini Terra – Universidade Federal Fluminense

Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Andrelize Schabo Ferreira de Assis – Universidade Federal de Rondônia

Bianca Gabriely Ferreira Silva – Universidade Federal de Pernambuco

Cristiana Barcelos da Silva – Universidade do Estado de Minas Gerais

Cristiane Elisa Ribas Batista – Universidade Federal de Santa Catarina

Daniel Ordane da Costa Vale – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Danyelle Andrade Mota – Universidade Tiradentes

Dayanne Tomaz Casimiro da Silva - Universidade Federal de Pernambuco

Deivid Alex dos Santos - Universidade Estadual de Londrina

Diogo Luiz Lima Augusto – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Edilene Dias Santos - Universidade Federal de Campina Grande

Edwaldo Costa – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Elis Regina Barbosa Angelo – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Érica de Melo Azevedo - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro

Ernane Rosa Martins - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás

Fábio Pereira Cerdera – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Francisco Oricelio da Silva Brindeiro – Universidade Estadual do Ceará



Glaucio Martins da Silva Bandeira – Universidade Federal Fluminense
Helio Fernando Lobo Nogueira da Gama - Universidade Estadual De Santa Cruz
Inaldo Kley do Nascimento Moraes – Universidade CEUMA
Jaisa Klauss - Instituto de Ensino Superior e Formação Avançada de Vitória
Jesus Rodrigues Lemos - Universidade Federal do Delta do Parnaíba
João Paulo Hergesel - Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Jose Henrique de Lacerda Furtado – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Jordany Gomes da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Jucilene Oliveira de Sousa – Universidade Estadual de Campinas
Luana Lima Guimarães – Universidade Federal do Ceará
Luma Mirely de Souza Brandão – Universidade Tiradentes
Marcos Pereira dos Santos - Faculdade Eugênio Gomes
Mateus Dias Antunes – Universidade de São Paulo
Milson dos Santos Barbosa – Universidade Tiradentes
Naiola Paiva de Miranda - Universidade Federal do Ceará
Rafael Leal da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Rodrigo Lema Del Rio Martins - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Willian Douglas Guilherme - Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C569

Ciências da informação e comunicação em diálogo, Volume 1 / Organizadores João Paulo Hergesel, Andréa Cristina Marques de Araújo, Patrícia Gonçalves de Freitas. – Rio de Janeiro: e-Publicar, 2022.

(Ciências da Informação e comunicação em diálogo, V. 1)

Livro em PDF

ISBN 978-65-5364-151-8

1. Ciência da informação. 2. Comunicação. 3. Tecnologia. 4. Cultura. I. Hergesel, João Paulo (Organizador). II. Araújo, Andréa Cristina Marques de (Organizadora). III. Freitas, Patrícia Gonçalves de (Organizadora). IV. Título.

CDD 020

Elaborada por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Editora e-Publicar

Rio de Janeiro, Brasil

contato@editorapublicar.com.br

www.editorapublicar.com.br



2022

APRESENTAÇÃO

É com grande satisfação que a Editora e-Publicar vem apresentar a obra intitulada “Ciências da Informação e comunicação em diálogo, Volume 1”. Neste livro engajados pesquisadores contribuíram com suas pesquisas. Esta obra é composta por capítulos que abordam múltiplos temas da área.

Desejamos a todos uma excelente leitura!

Editora e-Publicar

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	9
A COMPETÊNCIA EM INFORMAÇÃO E MUDIÁTICA COMO “PALCO” DE INFLUENCIADORES CORPORATIVOS	9
	Aline Correia Umann Célia Maria Retz Godoy dos Santos
CAPÍTULO 2	22
COMUNICAÇÃO TRANSMÍDIA: NOVAS NARRATIVAS PARA O JORNALISMO AMBIENTAL	22
	Eduardo Fernando Uliana Barboza Ana Carolina de Araújo Silva
CAPÍTULO 3	33
A FONOLOGIA DO INGLÊS AMERICANO E BRITÂNICO: REVISÃO SISTEMÁTICA	33
	Jader Emmanuel Barbosa Gonçalves Francisca Laura Ferreira Sousa Alves Livia Gomes de Jesus
CAPÍTULO 4	46
O ESTADO DA ARTE DO CAMPO DO AGIR: A GESTÃO DE PESSOAS EM MEIOS ÀS TRANSFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS	46
	Jamylle de Sousa Meira Stânia Nágila Vasconcelos Carneiro Francisco José Mendes Vasconcelos Fabíola Gomes Farias
CAPÍTULO 5	61
TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO DA EDUCAÇÃO E O ENSINO DE FÍSICA: A UTILIZAÇÃO DE SIMULAÇÕES COMPUTACIONAIS	61
DOI 10.47402/ed.ep.c20221105518	Aricelma Costa Ibiapina Isaias Pereira Coelho Klaiver Pereira da Silva
CAPÍTULO 6	73
MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS ABRAÇAM AS RÁDIOS COMUNITÁRIAS: CASO 87,9 FM DE AGUDOS	73
DOI 10.47402/ed.ep.c202211066518	Mestranda Isabela Gaspar Silva Marianno Célia Maria Retz Godoy dos Santos
CAPÍTULO 7	87
A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS NO INSTAGRAM: ANÁLISE DO PERFIL BOCA ROSA HAIR	87
DOI 10.47402/ed.ep.c202211077518	Isabela Gaspar Silva Marianno Célia Maria Retz Godoy dos Santos

CAPÍTULO 8 102
TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: DESAFIOS E
POSSIBILIDADES NO CONTEXTO EDUCACIONAL EM UMA PERSPECTIVA
INTERDISCIPLINAR POR MEIO DA COGNIÇÃO E LINGUAGEM COM FOCO NA
AQUISIÇÃO DE CONHECIMENTOS 102

DOI 10.47402/ed.ep.c202211088518

*Jackeline de Araujo Barreto Pessanha
André Fernando Uébe Mansur*

CAPÍTULO 9 116
METAVERSO: HISTÓRICO, TECNOLOGIAS ENVOLVIDAS, SUA LIGAÇÃO COM O
MUNDO DOS GAMES E COMO INVESTIR 116

DOI 10.47402/ed.ep.c202211099518

Rosiene Cristine Tondelli Cazale



CAPÍTULO 1

A COMPETÊNCIA EM INFORMAÇÃO E MIDIÁTICA COMO “PALCO” DE INFLUENCIADORES CORPORATIVOS

Aline Correia Umann
Célia Maria Retz Godoy dos Santos

RESUMO

O objetivo deste texto é apresentar e discutir as oportunidades e espaços oferecidos por organizações privadas para a ampliação e/ou construção da competência em informação e midiática (CoInfo) de seus colaboradores e como esse movimento pode ser relevante para a formação de agentes influenciadores corporativos – *tipper* ou *influencers* – mediante canais de comunicação digital internos. Para isso, realizou-se uma revisão bibliográfica, no sentido de trazer aportes teóricos e críticos sobre a relação entre os *influencers* corporativos e comunicação organizacional, de modo a demonstrar as oportunidades para o fortalecimento da cultura organizacional e do desempenho das funções de governança social e corporativa, facilitando o aprendizado sobre os processos internos; aumentando ativos de conhecimento; aproximando e melhorando as relações entre colaboradores, parceiros e clientes; permitindo melhor identificação e entendimento estratégico dos processos, etapas, componentes e variáveis do negócio e, especialmente, potencializando a capacidade instalada dos colaboradores.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional. Comunicação Interna. Competência em informação e midiática. Influencers corporativos.

1. INTRODUÇÃO

Uma organização pode ser caracterizada como um sistema em que duas ou mais pessoas fazem parte de sua formação, cujo principal objetivo é alcançar resultados pretendidos. No âmbito empresarial ela é caracterizada, especialmente, pela lógica e racionalidade, garantindo que os processos de gestão ocorram com clareza e transparência.

Normalmente goza de estrutura verticalizada, composta de funções e cargos hierárquicos, aos quais todos seus membros estão sujeitos. Trata-se de pessoa jurídica, legalmente constituída, trabalhando de forma coordenada e controlada, com tarefas, atribuições e responsabilidades bem definidas. Suas estruturas organizacionais atendem as necessidades específicas de um grupo (cada um com suas especificidades), cuja hierarquia se reporta a este, de maneira centralizada. De tal modo, o membro mais elevado do organograma pode ser um ou vários: conhecidos como presidente, diretor executivo ou de operações, entre outras designações. Na prática, o conceito de estrutura organizacional permite e cria espaço para seu próprio crescimento, envolvendo ações que incluem a criação de novas divisões e promoções de colaboradores. No entanto, as organizações empresariais têm particularidades próprias, cujos modelos atendem a diferentes propósitos. Segundo Marquez (2022) são três tipos principais: *linear* - utilizada em grandes empresas que atuam em uma área geográfica ampla e tem vários



setores responsáveis por diferentes tipos de produtos ou setores do mercado; a *funcional*, cuja estruturação se configura de modo que cada parte da organização é dividida e agrupada de acordo com sua finalidade; e a *linha-staf*, que é uma espécie de junção das outras duas (linear e funcional), na qual os diferentes setores assumem tanto as funções de linha, que estão relacionadas às tomadas de decisões, quanto de *staff* de outros setores: que são as atreladas à assessoria e aconselhamento.

Face as essas características, um ponto comum a elas é a conexão entre os resultados almejados e o trabalho executado. Para que isso aconteça é preciso haver uma cultura organizacional bem-disposta e disseminada entre todo seu ecossistema empresarial - colaboradores, dirigentes, acionistas, fornecedores, parceiros e, até mesmo clientes – alinhando-os quanto às normas e condições da organização. Assim, as informações relacionadas à cultura organizacional e ao funcionamento do ecossistema corporativo, ao serem disseminadas, precisam carregar consigo a consistência e a coesão com o propósito organizacional, além da exigência de serem transmitidas em canais acessíveis para todos. Por isso, o expressivo emprego das ferramentas digitais na rotina empresarial atualmente, como é o caso do uso de grupos de e-mail e *WhatsApp*, intranet, redes sociais internas etc.

Kunsch (2007) classifica a comunicação organizacional em um mix de quatro frentes: institucional, mercadológica, interna e administrativa. Todavia, neste texto o enfoque se dá, principalmente, sobre a comunicação interna e a forma como ela é construída numa organização empresarial. A autora entende que, o alinhamento dos colaboradores com as práticas, missão, visão e valores da empresa, só acontece quando as informações que circulam internamente são de qualidade, de modo a transformá-los em profissionais capacitados, com senso crítico e competências para não somente reproduzir as informações de maneira responsável e coerente, mas, especialmente, para alinhá-las aos propósitos organizacionais, conferindo credibilidade e despertando interesse nos receptores, de modo a otimizar o desempenho da rede em função dos objetivos corporativos. A partir desse contexto, inicia-se a discussão sobre a competência em informação e midiática dos indivíduos.

Nota-se, então, o importante papel dos colaboradores influenciadores, que emergem neste palco corporativo. Urge-se reconhecer o poder de influência destes, junto a seus pares, seja para dar consistência a comunicação interna, para repassar ou ajudar na formação da competência informacional dos demais, ou ainda, para atuarem como “advogados de marca”.



Jenkins (2008, p. 86) afirma que “O que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento – que é relativamente estática -, mas o processo social de aquisição do conhecimento – que é dinâmico e participativo”. Partindo-se dessa premissa, pode-se dizer que o processo de desenvolvimento de competências é um diferencial na sociedade contemporânea. Ele se refere a um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes, que juntos permitem a resolução de uma situação-problema. Assim, quando se fala que uma pessoa é competente em informação, segundo as autoras brasileiras Belluzzo, Kobayashi e Feres (2004, p. 87), está se relacionando também ao processo de “[...] aprendizado e à capacidade de criar significado a partir da informação, sendo uma condição indispensável que as pessoas saibam “aprender a aprender” e realizem o aprendizado ao longo da vida”, o que inclui o ambiente laboral e as condições profissionais junto as organizações.

A Competência em Informação (CoInfo) conhecida internacionalmente como *Information Literacy* é um processo de ensino-aprendizagem que deve ser planejado, preferencialmente, por uma equipe multidisciplinar, que possibilite desenvolver competências e habilidades necessárias à resolução de problemas institucionais. Os componentes que o sustentam são: a investigação; o aprendizado ativo e autônomo; o pensamento crítico; o aprender a aprender e o aprender ao longo da vida (DUDZIAK, 2003).

Estes elementos permitem que os indivíduos tenham postura proativa para identificação das necessidades informacionais; sejam críticos e reflexivos para avaliar se as informações recuperadas são condizentes aos seus interesses; sejam autônomos na busca e uso da informação; e estejam dispostos a aprender, trazendo contributos a construção do conhecimento coletivo da organização, mediante seus próprios recursos ou com a ajuda de um profissional especializado. “Estes processos podem variar de pessoa para pessoa, de acordo com a situação cultural, social e/ou econômica” (REZENDE; ANDRADE, 2005, p. 29-31).

Logo, segundo Santos e Belluzzo (2014) a competência em informação (CoInfo) é um processo de desenvolvimento e aprimoramento que torna os indivíduos capazes de identificar suas necessidades em informação. É a habilidade de buscar, acessar, avaliar, organizar e transformar as informações em conhecimento, permitindo a atualização dos sujeitos na sociedade digital.

Por isso, com a adesão das mídias digitais pelas organizações, a construção e a efetividade do processo de comunicação neste âmbito, mediados por influenciadores digitais ou influencers digitais - tem um papel relevante nas organizações empresariais. Explorar esses



agentes (influenciadores) e suas contribuições na formação da Competência Informacional dos colaboradores de uma empresa privada é um dos objetivos deste estudo que está sendo realizado junto ao Programa de Mestrado de Mídia e Tecnologia da Universidade Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), na linha de pesquisa de tecnologias midiáticas.

Como dito, a metodologia utilizada é a revisão bibliográfica ou da literatura, que se refere a uma análise qualitativa das publicações correntes sobre os assuntos de interesse, de forma a se valer dos aportes e teorias de publicações científicas em periódicos, livros, anais de congressos etc., não se dedicando à coleta de dados *in natura*, porém não configurando em uma simples transcrição de ideias. Para isso, realizou-se um levantamento de artigos publicados nas bases de dados do Portal Capes, Scielo, Google Academics e revistas acadêmicas, todos na língua portuguesa, com publicações e recortes dos últimos vinte anos, entre 2002 e 2022. E, apesar de trazer temas recentes, para fundamentar conceitos já consolidados e tradicionais, como é o caso da comunicação, utilizou-se também de outras publicações datadas a partir de 2002 até 2010. Já para a temática sobre influenciadores digitais, as publicações são mais recentes e foram buscadas a partir das palavras-chave e termos: Competência informacional; Competência em Informação; Comunicação Organizacional; Comunicação interna; Endomarketing; Influenciadores; Influenciadores Digitais; Comunicação.

2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTERNA

O significado do termo “comunicação” na sociedade é amplamente estudado e descrito em diferentes vertentes e olhares e, em publicações diversas, que vão desde um blog, até livros inteiros e coleções dedicadas ao tema. Observa-se que seu conceito tem origem na palavra *communicare*, proveniente do latim, que significa tornar algo comum, partilhar. O modelo mecanicista da comunicação, proposto por Shannon e Weaver em 1949, é um processo linear, composto por um emissor – que emite a informação ou mensagem – e um receptor – que recebe a informação ou mensagem. Os componentes desse são, basicamente, a fonte, o transmissor, o sinal, o receptor, o destinatário, as mensagens e o ruído. As mensagens são compartilhadas mediante um canal, podendo não chegar da forma desejada até o receptor por causa de ruídos no decorrer do processo. Durante muito tempo, esse modelo, com foco na mensagem, foi o mais abordado. Schuler (2004, *apud* MARCHIORI, 2008) argumenta que esse modelo nunca teve a preocupação de explicar a comunicação humana (também defendida por diversos outros autores), além de apresentar uma limitação, no que diz respeito à visão simplificada do processo, que impede a compreensão da essência do ser humano, algo peculiar ao processo de comunicação. França (2016, p. 158) também traz uma importante constatação sobre a



negligência do papel do ser humano neste processo e a natureza simbólica da linguagem, afirmando que:

Quando se conceitua a comunicação como um processo de transmissão de informação de um emissor a um receptor, este “enquadramento” aparentemente óbvio e inocente direciona a análise para captar uma divisão fixa de papéis, ordenados numa dinâmica linear, negligenciando o agenciamento humano, a natureza simbólica da linguagem, a reflexividade e recursividade do processo etc. (FRANÇA, 2016, p. 158).

A autora prossegue dizendo que a perspectiva relacional da comunicação é a mais coerente, tendo em vista que é um processo de globalidade, em que os indivíduos inseridos nesse contexto produzem sentido, via a linguagem. Nesta mesma lógica, Kunsch (2012) aponta que as organizações evoluíram o seu processo de transmissão de informação, a partir do momento em que saíram do modelo linear, incorporando um procedimento mais interativo entre os seus indivíduos. Para ela, a comunicação não pode ser vista apenas como um instrumento de transmissão de informações, mas “como processo social básico e como um fenômeno presente na sociedade. Deve ser concebida como um poder transversal que perpassa todo o sistema social global, incluindo neste âmbito as organizações” (KUNSCH, 2014, p. 37). Já Baldissera (2017, p. 71), referindo-se à comunicação organizacional, afirma que ela “[...] tendia a ser compreendida como simples ferramenta para a transmissão de mensagens da organização para os públicos-alvo e/ou usada para a coleta das informações que ela precisava e/ou desejava obter”.

Kunsch (2006, p. 2) complementa a ideia dizendo que:

[...] o fato de as organizações serem compostas por pessoas que possuem os mais diferentes universos cognitivos e as mais diversas culturas e visões de mundo implica por si só a complexidade que é pensar a comunicação nas organizações ou as organizações como comunicação (KUNSCH, 2006, p. 2).

E, para Cardoso (2006, p. 1132) “[...] a comunicação é um fato nas organizações, ou seja, não existe nenhuma organização sem uma prática comunicativa, ainda que os processos comunicativos não sejam institucionalizados”. Por outro lado, ao se voltar ao passado e analisar o surgimento da Comunicação Organizacional, na época da Revolução Industrial, pode-se compreender que o fenômeno ganha força com o passar dos anos, sobretudo no início do século XX, quando se inicia a produção de propaganda, do jornalismo empresarial, das relações públicas e da comunicação interna (KUNSCH, 2006). Passa-se a enxergar uma crescente necessidade de institucionalizar as informações e expô-las, tanto internamente, quanto externamente, no sentido de criar uma identificação com seus públicos e de representar a organização por meio de práticas e ações.



Na medida em que os anos avançam, a comunicação organizacional é reconhecida como sendo estratégica, de modo a gerar valor competitivo perante o mercado. A criação de departamentos de *marketing* e comunicação ganha força e a forma, na medida em que os valores e cultura das empresas são transmitidos para seus funcionários (e públicos externos), auferindo estruturas mais robustas e marcando a relevância da comunicação interna no âmbito empresarial. A comunicação organizacional torna-se estratégica e é sintetizada a partir do conceito de “comunicação organizacional integrada”, que segundo Kunsch (2006) envolve a comunicação institucional, interna, mercadológica e as relações públicas.

De tal modo, neste texto, se detém, mais especificamente sobre a comunicação interna, para se identificar como se dá a transmissão de informações no ecossistema corporativo, entre os colaboradores internos da organização. O objetivo desta modalidade de comunicação é aproximar todas as áreas e pessoas nela inseridas, de modo a alinhar sua cultura às práticas e ações. Segundo Curvello (2002, p. 13), “[...] a comunicação empresarial interna exerce papel estratégico na construção de um universo simbólico, que, aliado às políticas de administração de recursos humanos, visa aproximar e integrar os públicos aos princípios e objetivos centrais da empresa”.

Um fator crucial para a aproximação desses públicos é o diálogo. Dentre os desafios da comunicação interna, Marchiori (2008) destaca a motivação dos funcionários e a forma como ela é construída, mediante o diálogo, de modo que estes se sintam reconhecidos e pertencentes à organização, a partir de oportunidades para conversas com as lideranças e gestores. Holtz, (2004, *apud* Marchiori, 2008, p. 4) defende que:

[...] líderes empenhados em desenvolver organizações que superem expectativas devem entender que a comunicação face a face, em cada nível organizacional, tem de ser observada como fundamental, uma vez que a relação entre pessoa e pessoa e a interação em tempo real não pode ser substituída por nenhuma outra estratégia, em razão da confiança que se estabelece nessa relação (HOLTZ, 2004, *apud* MARCHIORI, 2008, p. 4).

De fato, ao se considerar as responsabilidades das lideranças, nota-se que, por representarem a imagem institucional e a cultura da organização de forma mais categórica e expressiva, é essencial que tenham coerência em seus discursos. Segundo Marchiori (2008), um líder deve cumprir o que fala e ser o responsável por auferir e filtrar as informações que recebe – que são numerosas e provenientes de diversos canais - de modo a pasteurizar a mensagem quando for disseminada para a sua equipe.

No mundo atual, a digitalização da informação e a existência de inúmeras tecnologias permitem que seja construída uma rede de indivíduos bem-informados, que contribuam para a



evolução e crescimento das organizações – sobretudo as empresariais. Para Kunsch (2007, p. 40) “[...] todas essas novas configurações do ambiente global vão exigir das organizações novas posturas, [necessitando-as] de um planejamento mais apurado da sua comunicação para se relacionar com os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral”.

Assim, trazendo o mundo digital para a organização privada, depara-se com a alternância de canais de comunicação tradicionais – como, por exemplo, os jornais impressos e comunicados – e os de comunicação digitais, que permitem que as informações transitem e cheguem ao seu destino simultaneamente, dando a oportunidade de várias pessoas estarem conectadas ao mesmo tempo e serem informadas sobre os acontecimentos em tempo real. Segundo Castells (2006, *apud* KUNSCH, 2007, p. 44), “a empresa em rede concretiza a cultura da economia informacional/global: transforma sinais em *commodities*, processando conhecimentos”.

3. COMPETÊNCIA INFORMACIONAL NAS ORGANIZAÇÕES PRIVADAS

Na sociedade contemporânea, entre os mais diversos meios de comunicação, a internet pode ser considerada como um dos âmbitos que oferece maiores possibilidades de interações entre indivíduos, sobretudo nas redes sociais. Recuero (2008, p. 24) as descreve envolvendo dois elementos principais: os atores (as pessoas) e suas conexões. As redes sociais levam consigo a ideia de conexão, de ligação entre diversos pontos, de modo que as pessoas vão se ligando umas às outras e criando, entre elas, um elo, no qual existe uma troca de informações, de ideias e experiências, ou seja, um ponto de convergência.

Já este termo “convergência”, segundo Jenkins (2010), se refere ao fluxo de conteúdos mediante múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre vários mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação para outros canais, quando na busca de experiências e entretenimentos. Essas informações podem ser numerosas, haja visto que se recebe, diariamente, milhares de sinais contendo diversas mensagens incutidas em seus formatos. Obviamente, não se absorve todas essas informações recebidas, mas somente parte delas. Por isso, é importante observar como esse processo de avaliação e consideração das mensagens se dá, como atinge a sociedade e o que se faz com essas informações: por exemplo, como se repassa para outros indivíduos da rede social.

Transpondo a realidade das redes para as organizações, Castells (2004, *apud* KUNSCH, 2006, p. 44) já dizia que elas “são e serão os componentes fundamentais das organizações”. E, para Kunsch, (2007, p. 44) “[...] a comunicação digital ocupa um espaço de destaque na



convergência midiática pelo poder de interatividade que possui nos relacionamentos institucionais e mercadológicos com os públicos e a opinião pública”. Então para que se possa criar uma rede de pessoas bem-informadas, com mensagens concisas e de qualidade, que farão sentido no contexto organizacional, é preciso ter a competência para interpretá-las, avaliá-las e formatá-las de modo que, quando disseminadas para a comunidade, se transformem em agentes tanto do sujeito, quanto do ambiente.

Vale um aparte aqui, para trazer o termo “Informação”, que segundo Belluzzo (2018, p. 15):

[...] é considerada como fator predominante para o desenvolvimento social, econômico e cultural e constitui o principal elemento para a construção do conhecimento. Em decorrência, o acesso à informação é decisivo para o aprimoramento do indivíduo, assim como a comunidade da qual ele faz parte (BELLUZZO, 2018, p. 15).

Orelo e Vitorino (2012, p. 41) entendem que ser [...] competente em informação significa desenvolver um conjunto de habilidades para o uso eficiente dos recursos informacionais, o aprendizado ao longo da vida e o pensamento crítico”. Assim, para conceituar o termo CoInfo (competência em informação), volta-se em sua origem, em 1974, quando Paul Zurkowski apresenta à Comissão Nacional de Biblioteconomia e Ciência da Informação americana o relatório *The Information Service Environment: relationships and priorities*, que consistia em uma proposta de programa para tornar as pessoas competentes em informação, tendo como objetivo principal ensinar a acessar e usar a informação de forma inteligente, legal e ética (BELLUZZO, 2018).

Observa-se que, atualmente, as organizações precisaram se reinventar para poder atender aos mais diversos públicos e nichos atuantes do *world wide web*, especialmente no que diz respeito às redes sociais. O diferencial competitivo das marcas não se restringe mais somente à geração de lucros, mas sim, ao impacto que elas causarão na sociedade e a postura que adotam em relações a todos os temas em voga. Diante disso, para que uma empresa construa uma imagem positiva e assertiva, é preciso que boa parte de seus colaboradores estejam alinhados com as questões culturais, como já abordado nesse texto. Esses atores necessitam de uma estrutura de processos para que possam absorver todas as informações que chegam até eles, e por isso o papel dos líderes é tão importante. Em uma organização privada, por exemplo, a liderança é o principal representante dos valores e da cultura organizacional para os outros indivíduos. Eles são responsáveis por engajar e disseminar a cultura para os componentes de suas equipes, a fim de criar uma identificação com o propósito e a estratégia da empresa, deixando as pessoas alinhadas com o seu discurso cultural. De fato, esse líder precisa estar



capacitado para retransmitir todas essas mensagens corretamente e criar profissionais tão capacitados quanto a si próprio. Neste sentido, Belluzzo *et al.* (2019, p. 2383) afirma que:

[...] o gestor utiliza a criticidade sobre suas ações comunicativas já que não está comprometido tão somente com o ato de comunicar, mas, deverá estar consciente sobre sua responsabilidade de comunicar-se de maneira inteligente e ética, a fim de que a organização obtenha diferenciais competitivos para sobreviver diante das oscilações econômicas, sociais e políticas do mercado (BELLUZZO *et al.*, 2019, p. 2383).

Mas, no entanto, a responsabilidade da criação de competência em informação não está só nas lideranças. É preciso olhar com criticidade às oportunidades da organização para a construção destas em seus colaboradores, especialmente, como ela se representa nos diferentes âmbitos do cotidiano. É possível avaliar que, uma vez capacitados de forma positiva, os colaboradores terão subsídios para representá-la, seja no discurso, divulgando seus propósitos, seja para minimizar riscos e ruídos, com esclarecimentos e informações claras, ou mesmo para a motivação sobre o negócio e o convencimento sobre as práticas e normas adotadas.

4. OS INFLUENCERS CORPORATIVOS

Comentando um pouco sobre o termo “influencers digitais” percebe-se que este teve a sua gênese por volta do ano de 2015, como o avanço da presença de pessoas não profissionais, que tinham o intuito de falar sobre algum assunto específico e conseguir seguidores no nicho em que atuavam: sobretudo nas diversas redes sociais. Essas mesmas pessoas criaram suas comunidades e a opinião delas passou a ser levada em consideração por determinado segmento de público, tornando-as autoridades no assunto em que representavam. Esse foi o caso de diversas “blogueiras” que comentavam, por exemplo, sobre maquiagem, moda, *lifestyle* etc. Da mesma forma, os “vloggers”, que discutem sobre cultura nerd, esporte, filmes, também ganharam notoriedade e se tornaram referências.

Antes disso, o termo usuário-mídia foi empregado por Terra (2011) em sua tese de doutorado, como a pessoa formadora de opinião online, que não só consome, mas, principalmente, cria conteúdo (*apud* KARHAWI, 2017). Na concepção de Karhawi (2017, p. 48), os influenciadores podem ser definidos como “[...] aqueles que tem algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; e poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos, bens culturais daqueles que estão em suas redes”.

E, transportando este significado para o meio empresarial, atribui-se a denominação de Influenciadores Corporativos às pessoas que fazem parte de uma organização privada ou



empresarial, que possuem competência informacional para disseminar a cultura organizacional e se colocar como agentes multiplicadores das práticas e ações dessa, além de construir a competência informacional de outros colaboradores. De tal modo, a partir desse recorte empresarial, coloca-se os *Influencers* Corporativos como peças fundamentais no funcionamento da comunicação interna de uma empresa, pois entre suas principais atribuições estão a transmissão de informações sobre os últimos acontecimentos e notícias dos projetos em andamento, eventos, práticas discursivas, entre outros.

Esses atores influenciadores precisam ser competentes em informação e midiática, para que possam reproduzir, corretamente, tudo o que lhes chega em relação à organização, bem como, estarem alinhados às práticas utilizadas nas redes sociais e canais digitais que incluem grupos de *WhatsApp*, intranet, *e-mail marketing* e aplicativos de redes sociais próprios, tais como *Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn*, *TikTok*, entre outros.

Dessa forma, os *influencers* corporativos, assim como os demais do mercado, precisam ser constantemente capacitados pela liderança da empresa para que tenham condições de reproduzir essas informações com clareza e criticidade aos públicos com quem irão se comunicar: nesse caso, o público interno da organização. O poder de influência de suas ações será decisivo no que diz respeito ao alinhamento cultural com diversos departamentos que a compõe, por sua vez, caracterizados por públicos diferentes, em relação a faixa etária, hábitos de consumo e comportamentos. Cursos de oratória, *mídia training* com foco na propagação de conteúdos relevantes e envolventes, criação de estratégias para melhorar engajamento, produção de peças interessantes, entre outras capacitações, podem colaborar nesta parceria entre influenciador corporativo e organização.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De fato, verifica-se que o apoio de um influenciador corporativo traz vários benefícios a comunicação interna de uma organização. Mais do que isso: que pode ser um forte aliado para competência informacional desta. Dentre suas contribuições já destacada, pode-se resumir os seguintes benefícios: aumentar a consciência da marca entre os colaboradores; contribuir para a sedimentação da identidade corporativa, compartilhando valores e a cultura empresarial; estabelecer conexões entre os diferentes departamentos e áreas; ampliar a motivação no ambiente laboral; gerar *leads* e alcançar parcerias de mão dupla com fornecedores e colaboradores; reduzir custos com desligamentos e novos treinamentos; melhorar os níveis de engajamento e motivação das equipes; enfim, observou-se a importância deste tema no



ambiente corporativo. Mais do que isso: trouxe a discussão sobre o assunto, pesquisando em artigos, o que propiciou outras correlações, como por exemplo, a necessidade do estabelecimento de competência em informação e midiática como um dos aspectos indispensáveis na formação do influenciador, que precisa não só ter habilidades com as ferramentas e canais digitais, mas ter competência para lidar com as informações, notícias e propósitos organizacionais.

De tal modo, espera-se ter trazido alguns aportes para demonstrar a importância da competência em informação e midiática (CoInfo) na formação de agentes influenciadores corporativos eficientes e eficazes, assim como apontar benefícios importantes deste profissional para a comunicação e os relacionamentos corporativos no ambiente laboral.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, R. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, v. 6, n. 10-11, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013> . Acessado em: set, 2022.

BALDISSERA, R. Comunicação organizacional e imagem-conceito: sobre gestão de sentidos no ambiente digital. *In*: RUÃO, T.; NEVES, R.; ZILMAR, J. (Orgs.). **A comunicação organizacional e os desafios tecnológicos**: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações. Porto, Portugal: CECS, 2017, p. 71-87. Disponível em: http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/ . Acessado em: set, 2022.

BELLUZZO, R. C. B. Competência em informação (CoInfo) e midiática: inter-relação com a agenda 2030 e os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) sob a ótica da educação contemporânea. **Folha de Rosto**: revista de biblioteconomia e ciência da informação, Juazeiro do Norte, BA, v. 4, n. 1, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/289>. Acessado em: set, 2022.

BELLUZZO, R. C. B.; KOBAYASHI, M. C. M.; FERES, G.G. Information literacy: um indicador de competência para a formação permanente de professores na sociedade do conhecimento. **Educação Temática Digital**, Campinas, SP, v. 6, n. 1, 2004. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/etd/article/view/1004> . Acessado em: set, 2022.

CARDOSO, O. O. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, RJ, v. 40, n. 6, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/Wzm35MwM3s5ntxL3GqPnrsF/abstract/?lang=pt> . Acessado em: set, 2022.



CURVELLO, J. J. A. **Comunicação interna e cultura organizacional**. 2 ed., Brasília: Casa das musas, 2012. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=wYUagp3GBUUC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Comunica%C3%A7%C3%A3o+inter+na+e+cultura+organizacional&ots=hjLQv2ozXZ&sig=2m8-hUyKmHwGRE_EeRjV-0eur_g#v=onepage&q=Comunica%C3%A7%C3%A3o%20interna%20e%20cultura%20organizational&f=false . Acessado em: set, 2022.

DUDZIAK, E. A. Information literacy: princípios, filosofia e prática. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 32, n. 1, 2003. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1016> . Acessado em: set, 2022.

FRANÇA, V. R. V. O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. *In*: MOURA, C. P.; LOPES, I. M. V. (Orgs.). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas**, Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2016, p. 153-174. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/39883/2/veraObjetoPesquisa.pdf> . Acessado em: Set, 2022.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo, SP: Aleph, 2015.

KARHAWI, I. *et al.* Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, SP, v. 17, n. 12, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitaes_conceitos_e_praticas_em_discussao . Acessado em: set, 2022.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. *In*: MARCHIORI, M. (Org). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**, São Caetano do Sul, SP: Difusão editora, 2006, p. 167-190. Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/comunicacao-organizacional-apostila04.pdf> . Acessado em: set, 2022.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Signo y Pensamiento**, Bogotá, Colômbia, n. 51, 2007. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232007000200005 . Acessado em: set, 2022.

KUNSCH, M. M. K. As dimensões humana, instrumental e estratégica da Comunicação Organizacional: recorte de um estudo aplicado no segmento corporativo. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, SP, v. 35, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/y8NpS46DTtrQfZZvbB3mzqG/?lang=pt&format=html> . Acessado em: Set, 2022.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Matrizes**, São Paulo, SP, n. 8, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143032897003> . Acessado em: set, 2022.

MARCHIORI, M. Comunicação interna: um olhar mais amplo no contexto das organizações. Londrina, PR: Universidade Estadual de Londrina, 2008. Recuperado de <http://www.uel.br/grupo-estudo/gecorp/backup-03-10-2012/publicacoes>. Acessado em: set, 2022.

MARCHIORI, M. Os desafios da comunicação interna nas organizações. **Conexão-Comunicação e Cultura**, Londrina, PR, n. 9.17, 2010. Disponível em: <http://www.uel.br/grupo->



estudo/gecorp/images/os_desafios_de_comunica%C3%A7%C3%A3o_interna.pdf . Acessado em: set, 2022.

MARQUEZ, J. R. Conheça 3 tipos de organizações empresariais. **Instituto Brasileiro de Coaching**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/conheca-3-tipos-de-organizacao-empresarial/>. Acessado em: set, 2022.

OLIVEIRA, F. N. S. Comunicação das organizações: um olhar sobre a importância da comunicação interna. **Media e Jornalismo**, Lisboa, Portugal, v. 18, n. 33, 2018. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_33_4. Acessado em: set, 2022.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2011.

REZENDE, L. V. R. R.; ANDRADE, S. A. C. R. Ferramentas para a promoção da disseminação contextualizada da informação em projetos de inclusão digital. *In*: FUJITA, M. S. L. (Org.). **A dimensão social da biblioteca digital na organização e acesso ao conhecimento: aspectos teóricos e aplicados**. São Paulo, SP: Sistema Integrado de Bibliotecas da USP, Dep. Técnico: IBICT, 2005.

ROMANO, F. M. *et al.* O impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas. **Future Studies Research Journal**, São Paulo, SP, v. 6, n. 1, 2014. Disponível em: <https://www.coppead.ufrj.br/wp-content/uploads/2021/09/O-impacto-das-midias-digitais-na-comunicacao-organizacional-das-empresas.pdf> . Acessado em: set, 2022.

SANTOS, C. A.; BELLUZZO, R. C. B. **Reflexões sobre o “estado da arte” de programas de formação da competência em informação no Brasil**. *In*: SEMINÁRIO DE COMPETÊNCIA EM INFORMAÇÃO: CENÁRIOS E TENDÊNCIAS, 3., 2014, Marília. Anais Marília: Fundepe, 2014. CD-ROM.

VITORINO, E. V.; PIANTOLA, D. Dimensões da competência informacional. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 40, n.1, 2012. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1328> . Acessado em: set, 2022.



CAPÍTULO 2

COMUNICAÇÃO TRANSMÍDIA: NOVAS NARRATIVAS PARA O JORNALISMO AMBIENTAL

Eduardo Fernando Uliana Barboza
Ana Carolina de Araújo Silva

RESUMO

Este artigo propõe o estudo de novas narrativas para o jornalismo ambiental, com foco na comunicação transmídia. O jornalismo ambiental tem como um dos seus objetivos o incentivo à mudança de comportamento da população com vistas à preservação do meio ambiente. As narrativas jornalísticas tradicionais mostram-se limitadas no cumprimento desse objetivo. Já as novas narrativas transmídias podem constituir uma nova maneira de incentivar o interlocutor da informação ambiental à conscientização para a preservação da vida no planeta. Para tanto, além da revisão de literatura será apresentado uma proposta de narrativa transmídia para o jornalismo ambiental.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo ambiental. Comunicação ambiental. Narrativa transmídia.

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço e consolidação das novas tecnologias como plataformas de comunicação e informação, o questionamento geral no campo da comunicação tem sido sobre as novas formas de se fazer jornalismo neste contexto.

Sabe-se que o tradicional esquema de comunicação em que o enunciador da mensagem era o detentor absoluto da informação e o receptor apenas um mero expectador já não é mais condizente com a realidade. A comunicação dialógica, interativa e transmidiática relativizou teorias e hipóteses como o Gatekeeper e a Agenda Setting, e já é possível observar que o enunciador e o receptor tornaram-se co-enunciadores, interlocutores. Agora, ambos são produtores de informação, que circula livremente nas novas mídias, em diferentes plataformas e redes de comunicação interativas.

A pesquisa partirá de estudos sobre transmídia, termo cunhado por Henry Jenkins (2009, p. 135) para definir a narrativa que “se desenvolve através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”.

A partir deste conceito, o enfoque será, mais especificamente, sobre o jornalismo transmídia, já que o termo transmídia foi, originalmente, proposto para determinar narrativas mais ligadas ao mercado e ao desenvolvimento de produtos de marketing. Assim, os estudos serão direcionados à pesquisa bibliográfica sobre jornalismo transmídia no Brasil e no mundo, para que sejam determinados os modelos possíveis de uma nova narrativa jornalística aplicada



às novas mídias. A parte final da pesquisa vai aplicar os conceitos e observações realizadas em um produto experimental com foco no jornalismo ambiental.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Jornalismo ambiental e novas plataformas midiáticas

As referências utilizadas dizem respeito a duas áreas específicas: comunicação transmídia e jornalismo ambiental. Referente à transmídia, primeiro é preciso entender que a narrativa jornalística acompanha a evolução das plataformas midiáticas, como evidencia Gosciola, “a comunicação midiática tem um movimento de transformação contínuo e ininterrupto, mas uma ocorrência frequente nesse fluxo é que sempre que há uma obsolescência em termos tecnológicos entre os meios de comunicação, as narrativas começam a buscar novidades em novas tecnologias e vice-versa.” (GOSCIOLA, 2011, p. 02)

Nunes (2012) aponta para uma necessidade de que se delineie uma nova narrativa jornalística, que se faz necessária face às novas mídias.

A audiência de hoje (leitores, espectadores, telespectadores, etc.) quer ter mais controle sobre o que consome, quer interagir com os meios e também com as histórias, muitas delas compostas em narrativas não-lineares. Histórias que são contadas em uma plataforma principal, como a televisão, por exemplo, mas se desdobram em diversas outras, como internet, celular, em que cada desdobramento ou fragmento, apresenta novas histórias, com o objetivo de complementar a narrativa central. É a atualização da narrativa tradicional para a chamada “narrativa transmídia” ou no original em inglês transmedia storytelling (NUNES, 2012, p. 77).

Segundo Lima Junior (2009), a difusão tecnológica propiciou uma mudança de comportamento com relação ao consumo de informações. “A estrutura comunicacional propiciada pelas redes telemáticas aproximou os produtores da audiência e também permitiu que “amadores” se convertam, também, além de consumidores da informação, em criadores de conteúdo jornalístico” (LIMA JUNIOR, 2009, p. 2). Essa visão é compartilhada por Renó (2012), segundo qual esse novo público das novas mídias não é mais apenas receptor, agora é coautor, participante da produção da informação.

Esses cidadãos deixaram de ser fontes para jornalistas e passaram a ser fontes para a sociedade a partir de seus espaços virtuais, seja pela blogosfera, seja por rede social. Cidadãos que fazem a circulação da informação por sua própria força, e com suas próprias palavras e línguas (RENÓ, 2012, p. 201).

Sob uma perspectiva mais mercadológica, Toffler (2010) conceitua esse novo público das novas mídias como prossumidor, um novo conceito de consumidor da chamada Terceira Onda, a era do consumo permeada pelas novas tecnologias. O prossumidor assume uma postura mistura que converge características do produtor e do consumidor. “Vemos um borrar



progressivo da linha que separa o produtor do consumidor. Vemos a crescente significação do prosumidor” (TOFFLER, 2010, p. 268).

Aplicando esse conceito ao mercado da informação pressupõe-se que a interatividade é condição fundamental para um jornalismo atrativo nas novas mídias.

Lima Junior (2012) pondera que a saída para a construção dessa nova narrativa jornalística passa pelo cruzamento de dois campos do conhecimento, de forma multidisciplinar: a Comunicação e a Tecnologia da Informação. “é necessário que se cruze campos do conhecimento para se conseguir o melhor entendimento sobre as áreas envolvidas, e a partir disso extrair eficiência e eficácia nos processos de produção e nos impactos produzidos pelos produtos informativos” (LIMA JUNIOR, 2012, p. 25).

Esse trabalho multidisciplinar já resulta, hoje, em uma nova narrativa da informação, a narrativa transmídia. Referente ao termo transmídia, será utilizado o conceito apresentado por Jenkins.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto construindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida em um filme, ser expandida para a televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2009, p. 138).

Aranha (2011) complementa esta definição lembrando que o não acesso a um dos suportes propostos pela narrativa transmídia não deve atrapalhar o entendimento da informação.

Cada um dos canais apresenta blocos narrativos que somados compõem um arco narrativo maior, o qual compreende todos os demais. O receptor para ter acesso a este arco maior em sua inteireza tem que transitar por todos os canais, cabendo a cada um desses explorar seus principais elementos expressivos com o fim de expandir as possibilidades dos demais canais, enriquecendo a experiência de leitura. Todavia, o acesso a cada canal deve se dar, para Jenkins, de forma autônoma, de tal modo que a perda de um dos blocos não comprometa a compreensão do todo, nem a compreensão (fechamento) daquele bloco específico (ARANHA, 2011, p. 02).

Jenkins (2009) também ressalta essa característica da narrativa transmídia, lembrando que a especificidade de cada meio de comunicação atraí públicos diferenciados, com necessidades diferentes de informação e, conseqüentemente, tocados por narrativas cada vez mais particulares em relação aos meios pelos quais são veiculadas.

Mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes. [...] Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. Entretanto, se houver material suficiente para sustentar as diferentes clientelas – e se cada obra oferecer experiências novas –, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia (JENKINS, 2009, p. 138-139).



Dentro da discussão sobre transmídia, será delimitado o estudo sobre o jornalismo transmídia, conceituado por Reno (2012).

[...] defino o Jornalismo Transmídia como um gênero jornalístico que propõe, através de uma narrativa transmídia, a construção de um pacote de notícias inter-relacionadas, mas com “vida própria, particular”, que após a combinação de seus conteúdos constroem uma nova notícia, mais ampla e diversificada. Tal conteúdo segue pelas redes sociais, que promovem sua reconstrução constante e a difusão de forma viral, o que fortalece, inclusive, sua credibilidade, pois está “entre amigos”. Trata-se de uma nova forma de difundir notícias, com novas linguagens e necessárias mudanças no campo midiático (RENÓ, 2012, p. 208).

O segundo tema levantado nesta revisão de literatura é o jornalismo ambiental. Wilson Bueno (2008) apresenta uma esclarecedora diferenciação entre comunicação ambiental e jornalismo ambiental.

Vamos assumir a Comunicação Ambiental como todo o conjunto de ações, estratégias, produtos, planos e esforços de comunicação destinados a promover a divulgação/promoção da causa ambiental, enquanto o Jornalismo ambiental, ainda que uma instância importante da Comunicação Ambiental, tem uma restrição importante: diz respeito exclusivamente às manifestações jornalísticas (BUENO, 2008, p. 105).

Bueno (2008) expõe sua conceituação de jornalismo ambiental, “como o processo de captação, produção, edição e circulação de informações (conhecimentos, saberes, resultados de pesquisas, etc.) comprometidas com a temática ambiental e que se destinam a um público leigo, não especializado” (BUENO, 2008, p. 109).

André Trigueiro (2008) faz um panorama da cobertura sobre meio ambiente na imprensa brasileira e chega à seguinte conclusão:

Na Era da Informação, na Idade Mídia, em que os profissionais da comunicação pertencem ao que se convencionou chamar de Quarto Poder, meio ambiente ainda é uma questão periférica, porque não alcançou esse sentido mais amplo, que extrapola a fauna e a flora (TRIGUEIRO, 2008, p. 77).

Trigueiro apresenta uma definição de meio ambiente que envolve esse sentido mais amplo, conceito este apresentado pelo Dicionário brasileiro de ciências ambientais. “Meio ambiente é um conjunto de fatores naturais, sociais e culturais que envolvem um indivíduo e com os quais ele interage, influenciando e sendo influenciado por eles” (LIMA; SILVA, 1999, *apud* TRIGUEIRO, 2008, p. 77).

Frome (2008) lembra que o jornalismo ambiental é diferente do que ele chama que jornalismo tradicional. Segundo o autor, o jornalismo ambiental, “é mais do que uma forma de fazer reportagens e escrever, mas uma forma de viver, de olhar para o mundo e para si próprio” (FROME, 2008, p. 60).



Esse engajamento, “essa forma de viver” diferenciada, também é apontada em Bueno, Trigueiro e Dornelles. Beatriz Dornelles, em especial, publicou um artigo que trata essencialmente sobre uma proposta de jornalismo ambiental pautado no fim da objetividade e da neutralidade. Ela assim justifica sua proposta:

Estou convencida de que precisamos adotar um novo estilo de jornalismo, especialmente para o acompanhamento das questões ambientais no âmbito da sociedade. Primeiro, porque precisamos pensar não só em manter a população informada sobre os acontecimentos, especialmente sobre a ação dos homens na natureza e seus efeitos, mas porque também precisamos educá-la para que, vivendo em democracia, possa se organizar e se mobilizar para exigir ações que levem em consideração o futuro de nossos filhos e netos e de toda nossa geração (DORNELLES, 2008, p. 121).

O objetivo desse novo estilo de jornalismo, segundo Dornelles, é justamente envolver a população no debate sobre as questões ambientais. Dizer que a pauta ambiental precisa fundamentalmente desempenhar uma função pedagógica, sistematizando conceitos, disseminando informações, conhecimentos e vivências” (DORNELLES, 2008, p. 122).

E é este jornalismo ambiental engajado, com foco na comunicação pública e na interatividade, que este projeto tem como objetivo produzir, a partir de narrativas transmidiáticas, um protótipo de jornalismo ambiental multinarrativo.

3. METODOLOGIA

Na primeira etapa do projeto, foi realizada uma ampla pesquisa bibliográfica sobre o tema proposto para que seja possível, assim, esclarecer termos e sistemas de produção relativamente novos na comunicação como, por exemplo, a narrativa transmídia. De acordo com Stumpf (2009)

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção de bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias idéias e opiniões (STUMPF, 2009, p. 51).

A pesquisa bibliográfica foi seguida da apresentação do roteiro de análise delineado por Vicente Gosciola (2003). O autor construiu um roteiro para análise de obras hiper-mídia, o que não contempla inteiramente o objetivo desse artigo. No entanto, na falta de roteiro de análise de comunicação transmídia, o ponto de partida é o roteiro de Gosciola (2003) para definir os elementos de análise específicos para o contexto da transmediação.

Na pesquisa de Gosciola (2003) a intenção é verificar as possibilidades de trajetória do usuário para a obtenção da informação desejada.



O roteiro de hipermídia investigado neste estudo é a representação de uma estrutura de conjuntos de conteúdos e seus respectivos conjuntos de links e as possibilidades de trajetória do usuário. [...] é mais uma proposta para a análise da roteirização de conteúdos e links interativos e de navegação não linear e significa um esforço em tentar contribuir com o conhecimento sobre a linguagem de hipermídia (GOSCIOLA, 2003, p. 228).

A principal diferenciação entre o roteiro de análise apresentado por Gosciola (2003) e o utilizado neste trabalho se apresenta na expansão das possibilidades da trajetória do usuário, que vai além dos links interativos, incluindo as narrativas paralelas em veículos de comunicação distintos.

Tal método é pertinente a este estudo visto que será proposto, ao final da pesquisa, um protótipo de jornalismo transmídia ambiental, procurando responder à questão: como trabalhar o jornalismo ambiental nas novas mídias com foco na mudança de hábitos e conscientização da população com relação à preservação do meio ambiente?

Na segunda fase do projeto a ideia foi propor uma narrativa jornalística transmídia sobre meio ambiente, por meio de uma iniciativa prática. Assim surgiu o site ecoaraguaia. O site foi desenvolvido na disciplina Produção Transmídia em Comunicação do curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat).

A proposta foi sistematizar as informações sobre os atrativos naturais do município de Alto Araguaia (MT), como o acesso, localização e história do local, evidenciando as informações de forma convergente e transmídia por meio de textos, fotos, vídeos, áudios e jogos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

É importante destacar que ainda não há modelos consolidados que tenham evidenciado as características e potencialidades das novas plataformas digitais para a comunicação ambiental, apesar das evidências demonstradas a partir da iniciativa apresentada neste artigo.

O jornalismo especializado, no quis respeito à imprensa e ao meio ambiente e o estudo dos processos comunicacionais e suas relações com as tecnologias, com especial enfoque no entrelaçamento entre tecnologia, comunicação e educação na contemporaneidade pode encontrar na narrativa transmídia uma parceria eficaz para o desenvolvimento das pautas ambientais e o engajamento da população.

Além disso, em meio à profusão de informação e exigências de uma sociedade com sede de informação, rapidez e interatividade, os meios de comunicação tradicionais tentam se adaptar às novas mídias, a fim de angariar mercado e leitores. No entanto, na prática os formatos



veiculados atualmente têm se mostrado reproduções da mídia impressa nas novas mídias, sem o avanço em termos de narrativa. Tal cenário também pode ser evidenciado no rádio e na televisão. O que está na Internet e pode ser acessado pelos computadores, tablets e smartphones se assemelha muito ao que é produzido pelos meios de comunicação tradicionais. Resumindo, não há nada de novo na forma de se produzir notícias e reportagens atualmente. Todas as potencialidades das novas mídias ainda estão por ser exploradas pelo jornalismo. E a academia é o espaço propício para o desenvolvimento de pesquisas nessa área. Nenhum lugar é mais eficiente que a universidade para a experimentação de novas narrativas, novos formatos e pesquisa de novas alternativas para o jornalismo nesse contexto.

A escolha pelo tema em discussão também se fez em face do resultado que se pretende com a notícia sobre meio ambiente: a conscientização e mudança de comportamento. Na mídia tradicional, a informação acaba sendo unilateral. E o jornalismo ambiental pretende justamente promover a troca, a mudança, a interação. Logo, a comunicação transmídia pode, em tese, surtir mais efeito.

Como já foi mencionado anteriormente, o projeto desenvolvido durante a disciplina de Produção Transmídia em Comunicação teve como principal objetivo a criação um produto que possuísse as características transmídia estudadas em sala de aula. O protótipo foi desenvolvido na plataforma online e open source Wix. O site e todo conteúdo foram projetados de forma responsiva para ser acessado tanto pelo computador como por smartphones e não prejudicar a usabilidade.

O tema escolhido foi o ambiental, em especial pontos turísticos naturais de Alto Araguaia (MT). Embora sejam diversas estas belezas na cidade, não há informações detalhadas sobre cada local, nem como é o acesso até eles. Assim, foi definido a produção de um site com uma gama extensa a ser explorada, contanto com material audiovisual e interativo. O foco é explorar as potencialidades da Internet, seus recursos e, além de tudo, informar como chegar em cada um desses locais. O site Ecoaraguaia pode ser acessado pelo endereço <http://ecoaraguaia2015.wix.com/ecoaraguaia>.

Alto Araguaia é uma cidade no sudeste do estado de Mato Grosso, com uma população estimada de 19.714 habitantes em 2021 pelo IBGE. E uma área de 5.538,02 km², ou seja, 2,8 habitantes por km². Isso significa uma grande área verde pouco conhecida e cheia de riquezas naturais inexploráveis. Uma região com inúmeras quedas d'águas e uma potencialidade para o ecoturismo, mas que, infelizmente, não há investimentos ou os mesmos são mínimos. Assim, a

proposta do site se tornou ainda mais atrativa e viável. A proposta do trabalho é inovar na coleta e montagem do conteúdo, proporcionando uma experiência diferente e única aos visitantes, além disso, promover a consciência ambiental na área do ecoturismo e sistematizar as informações sobre os locais onde estavam as belezas naturais e o acesso a elas.

Para o desenvolvimento do trabalho, primeiro foi realizado o levantamento de pautas que poderiam render a exploração de diversos recursos midiáticos. Em seguida, foram pesquisados os lugares e a viabilidade, nos baseando pelos fatores tempo de coleta do material e facilidade de acesso aos locais.

Após pesquisas, foram selecionados oito locais para explorar: Cachoeira dos Padres, Estreito dos Malaguetas, Cachoeira da Pedreira, Salto das Três Quedas, Cachoeira Couto Magalhães, Cachoeira Água Emendada, Cachoeira dos Sonhos, Gruta da Gota Santa e Corredeiras do Araguaia.

Na sequência, teve início o desenvolvimento do layout do site, pesquisa de ícones, tipografia e onde ficaria cada elemento e, principalmente, a plataforma utilizada para montar o produto. Para não depender de apoio externo na área de programação e nem web designer, decidiu-se pela plataforma gratuita Wix para o trabalho.

As tarefas foram divididas por equipe (foto, vídeo, áudio, coleta de informações e como chegar ao local). Nas semanas posteriores, todo o material coletado foi organizado e o conteúdo foi inserido no site desenvolvido. Para editar o material, foram utilizados os softwares Adobe Photoshop e Bridge para finalizar as imagens, Adobe Premiere para os vídeos, e Audacity para os áudios. Os games de quebra-cabeça foram feitos no Jigsawplanet. O site foi adequado para acesso por computadores desktop e notebook e ainda uma versão mobile para smartphones.

Figura 1: Ao selecionar um dos pontos turísticos, o visitante é direcionado para uma página que contém todo o material multimidiático produzido.



Fonte: Ecoaraguaia (2022).

Figura 2: Para cada atração turística existem vídeos, fotos, áudios, como chegar, um breve texto informativo e as atividades que podem ser realizadas.



Fonte: Ecoaraguaia (2022).

Figura 3: No game, o visitante pode montar as imagens das cachoeiras visitadas.



Fonte: Ecoaraguaia (2022).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse projeto proporcionou aos acadêmicos, uma experiência única, mostrando um novo modo de se pensar e produzir conteúdo jornalístico multimídia. As dificuldades, pesquisas e execução geraram debates sobre os rumos do jornalismo, dificuldades e questionamentos que acompanham a área e o mercado que está sempre apressado e com pouco tempo para reflexões e discussões.

Fazer um site com uma proposta transmidiática sobre meio ambiente é desafiador, assim como conhecer um pouco mais sobre o município, a questão do ecoturismo na região e a grande potencialidade desse setor em Alto Araguaia, constatado pelo material produzido.



Como lembra Jenkins (2009), até pouco tempo atrás acreditava-se que a convergência midiática era uma espécie de caixa preta que se baseava em desenvolvimento de softwares e hardwares, um aparelho em que todas as mídias estariam presentes. Mas Jenkins ressalta que o conceito de convergência vai muito além, e está no cérebro de cada indivíduo que recebe, processa, articula e assimila as informações conforme suas referências pessoais. Há diversas fases neste processo, até a construção da inteligência coletiva em que as pessoas interagem e compartilham suas observações. É a cultura da convergência. Os consumidores se tornam cada vez mais importantes e com opiniões e vontades próprias.

REFERÊNCIAS

ARANHA, G. **Narrativas transmídias e novos esquemas cognitivos: evolução e adaptação nos sistemas da escritura**. Curitiba: UFPR, 2011.

BUENO, W. C. **Comunicação, Jornalismo e Meio Ambiente: teoria e pesquisa**. São Paulo: Marajoara Editorial, 2007.

BUENO, W. C. **Jornalismo ambiental: explorando além do conceito**. In: GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; SCHWAAB, Reges Toni (org.). **Jornalismo ambiental: desafios e reflexões**. Porto Alegre: Editora Dom Quixote, 2008.

DORNELLES, B. O fim da objetividade e da neutralidade no jornalismo cívico e ambiental. **Brazilian Journalism Research**. v. 4, n. 2, 2008. p. 121-131. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/index.php/bjr/article/view/167>>. Acessado em: Set, 2022.

DUARTE, J. (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ECOARAGUAIA. Disponível em: <<http://ecoaraguaia2015.wix.com/ecoaraguaia>>. Acessado em: Set, 2022.

FROME, M. **Green Ink: uma introdução ao jornalismo ambiental**. Curitiba: Editora UFPR, 2008.

GIRARDI, I. M. T.; SCHWAAB, R. T (org.). **Jornalismo ambiental: desafios e reflexões**. Porto Alegre: Editora Dom Quixote, 2008.

GOSCIOLA, V. Narrativa transmídia: a presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação. **Revista Quaestio**. v. 13. n. 02. Sorocaba: UNISO, 2011.

GOSCIOLA, V. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas**. São Paulo: Editora Senac, 2003.



JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEFF, E. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Petrópolis: Vozes, 2011.

LIMA JUNIOR, W. T. **Jornalismo computacional: em função de novo ecossistema midiático na era do Big Data**. In: SQUIRRA, S. (org.). **Cibercoms – tecnologias ubíquas, mídias persuasivas**. Porto Alegre: Buqui, 2012.

LIMA JUNIOR, W. T. **Mídia Social Conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital**. Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo-SP, novembro de 2009. Brasília: SBPJor, 2009.

MARTINS, A.V.; SOARES, T. As narrativas cross e transmídia e as características do webjornalismo no Globo Esporte. In: **Anais do 34. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Recife-PE, setembro de 2011. p.1-15. São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-0208-1.pdf>>. Acessado em: Set, 2022.

NUNES, J. V. M. Narrativa transmídia: da literatura a outras mídias. **Revista Scripta Alumni**. n. 07. Curitiba: UNIANDRADE, 2012.

PERNISA JÚNIOR, C. **Jornalismo transmidiático ou multimídia?** Anais do 33. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul-RS, setembro de 2010. São Paulo: Intercom, 2010.

PERUZZO, C. M. K. **Observação participante e pesquisa-ação**. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RENÓ, D. P. Jornalismo transmídia: uma realidade. In: SQUIRRA, S. (org.). **Cibercoms – tecnologias ubíquas, mídias persuasivas**. Porto Alegre: Buqui, 2012.

STUMPF, I. R. C. **Pesquisa bibliográfica**. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

TRIGUEIRO, A. (org.). **Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento**. 5ª ed. Campinas: Armazém do Ipê, 2008.



CAPÍTULO 3

A FONOLOGIA DO INGLÊS AMERICANO E BRITÂNICO: REVISÃO SISTEMÁTICA

Jader Emmanuel Barbosa Gonçalves
Francisca Laura Ferreira Sousa Alves
Livia Gomes de Jesus

RESUMO

Introdução: Em um mundo cada vez mais globalizado, a língua inglesa se tornou um dos grandes protagonistas dos processos de comunicação internacional e está presente em cerca de 50% dos estudos científicos e tecnológicos. O inglês falado nos Estados Unidos não é o mesmo falado no Reino Unido, cada região possui suas particularidades e sotaques. Objetivo: Identificar através de publicações semelhanças e diferenças entre o inglês americano e britânico. Método: Trata-se de uma revisão sistemática desenvolvida a partir de publicações relacionadas ao tema através das plataformas acadêmicas de busca: Academia, ERIC e Google Acadêmico pelos descritores “Speech Therapy”, “Language” e “Phonetics”, com 8 estudos selecionados entre o período de 2000 e 2018. Resultados: A amostra final resultou em 8 publicações que abordavam a fonologia do inglês americano e britânico, como elas são fundamentais para a identificação regional de um falante e suas principais características variacionais. **Conclusão:** Apesar de estarem ligados historicamente e algumas semelhanças, o inglês americano e britânicos possuem diferenças fonéticas e fonológicas consideráveis.

PALAVRAS-CHAVE: Terapia de fala. Linguagem. Fonética.

1. INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais globalizado, a língua inglesa se tornou um dos grandes protagonistas dos processos de comunicação internacional e está presente em cerca de 50% dos estudos científicos e tecnológicos. Mostrando a sua relevância no mundo moderno, o inglês, há muito tempo, deixou de ser um diferencial para se tornar essencial na busca ávida por conhecimento e/ou desenvolvimento pessoal e profissional (PASQUILINI, 2019).

A língua inglesa é falada por 860 milhões de pessoas, tendo se tornado um importante mecanismo de comunicação para negócios, viagens e relações internacionais. Esse sucesso se deve ao fato da enorme demanda e adesão ao idioma inglês por pessoas não-nativas e à influência global norte-americana (LANE, 2021).

É importante destacar que, apesar do grande número de falantes da língua inglesa, mais da metade (cerca de 500 milhões) não são nativos do idioma, ou seja, não são nascidos em um país falante do inglês (LANE, 2021).

Além disso, existem inúmeras variantes da língua. O inglês falado nos Estados Unidos não é o mesmo falado no Reino Unido, em países da África, Ásia, América Central ou Oceania.



Cada região possui suas particularidades e sotaques, desmistificando e enfraquecendo a ideia de fluência ideal em meio a inúmeras formas da língua inglesa (MENDES, 2009).

No entanto, é inegável a grande influência e poder que as variantes americana e britânica da língua inglesa possuem sobre os aprendizes do idioma. Além do fato de a variante americana ser a mais popular e disseminada (MENDES, 2009).

Essa diversidade linguística presente na língua inglesa e em outras línguas já é consolidada no meio científico, pois os contextos históricos também são considerados importantes para a construção do idioma e a promoção de mudanças em que a língua é submetida com o passar do tempo, ainda que de forma demasiada (FARACO, 2014).

Diretamente ligada às mudanças linguísticas, a produção de fala faz seu papel de organizar e emitir os sons necessários para a inteligibilidade do usuário do mesmo sistema de comunicação oral, sendo o grande instrumento de adequação das tendências evolucionistas da língua. Os sistemas respiratório, fonatório e articulatório são primordiais para fala, independentemente do tipo de código a que o indivíduo pertence (FULLER, 2014).

O IPA (International Phonetic Alphabet) foi criado para reunir todos os sons da fala. Nele, estão presentes os símbolos de cada fonema existente, incluindo o /ŋ/, /θ/, /ð/, /ʊ/ e outros sons presentes na língua inglesa (FULLER, 2014).

Para chegar aos dias atuais, o inglês, assim como qualquer outro idioma, passou por grandes processos de transformação ao longo de sua existência. As duas variantes linguísticas deste estudo, ainda que quase idênticas, passaram por evoluções diferentes (BOUGH; CABLE, 2010).

Alguns linguistas consideram que o inglês americano possa ter sido o mais conservador quanto às mudanças temporais, ainda que algumas inovações lexicais e mudanças gramaticais tenham surgido através dele. Outros defendem que ambas as línguas se desenvolveram juntas, mesmo com suas particularidades variacionais (BOUGH; CABLE, 2010).

Por exemplo: apesar do tempo verbal passado nas duas variações permitir a possibilidade de uso em vários verbos com o mesmo significado que apresentam as terminações em *-ed* e *-t* (como em *dreamed/dreamt*), é possível notar preferência entre os americanos pela terminação *-ed* e os britânicos pela *-t*. Mas, essa questão não impede o nativo de uma das variações usar o modo flexional menos comum para aquela região (ROHDENBURG; SCHLÜTER, 2009).



Fato este, que mostra que a consciência fonológica anda diretamente com a língua, portanto, deve ser usada como recursividade para aprimoramento, aprendizado e estudo de um novo código linguístico (LAMPRECHT, 2009).

Assim como a própria variação cultural de palavras, cada idioma possui seu próprio leque de código linguístico. Com diferença considerável apenas no sotaque dos falantes, é possível encontrar palavras diferentes para um mesmo significado (GUT, 2009).

2. METODOLOGIA

Foi realizada uma revisão sistemática de literatura, envolvendo artigos que abordassem a fonologia do inglês britânico e americano.

Sumariamente, o tema proposto teve início pela indagação do autor de demonstrar a importância da fonoaudiologia para o estudo de línguas estrangeiras, além do fato de haver poucos estudos propostos. A pesquisa deste trabalho é do tipo revisão sistemática.

O escopo desta revisão foi baseado na seguinte pergunta norteadora: “Quais as diferenças fonológicas da língua inglesa nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha?”.

Para os critérios de elegibilidade, foram considerados como critérios de inclusão: artigos científicos em formato de livro encontrados nas plataformas Academia, ERIC e Google Acadêmico, publicados entre 2000 e 2018. Por se tratar de um tema com poucos estudos publicados, foi necessária a inclusão de artigos a partir dos anos 2000.

A pesquisa foi realizada com os descritores “speech therapy”, “language” e “phonetics”, estes foram selecionados através da Plataforma DeCS.

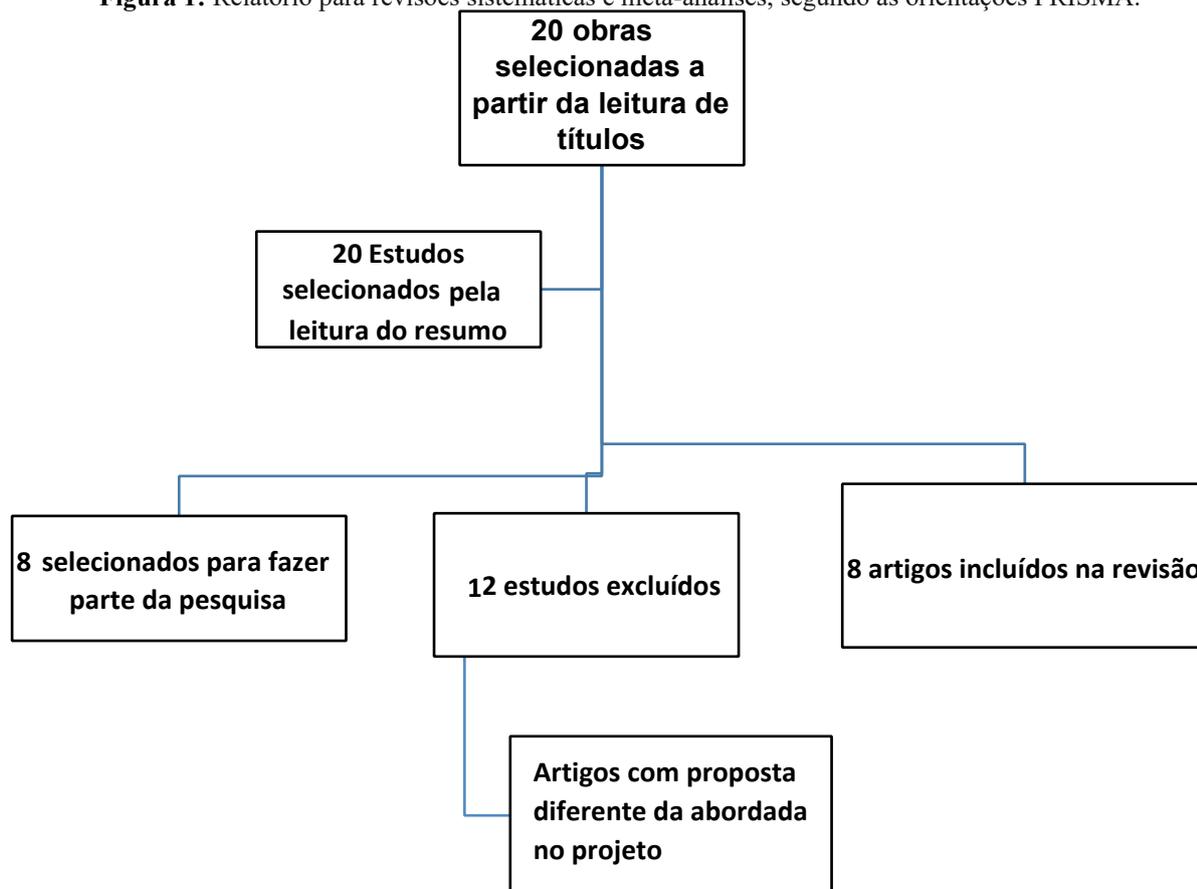
Para os estudos selecionados, as seguintes informações foram extraídas: ano de publicação, autor, país, características da amostra, resultados e principais conclusões. A presente pesquisa foi conduzida de acordo com os itens de relatório para revisões sistemáticas e meta-análises, segundo as orientações PRISMA (Figura 1).

Quadro 1: PECO, População, Exposição, Desfecho.

POPULAÇÃO	EXPOSIÇÃO	DESFECHO
FALANTES NATIVOS DA LÍNGUA INGLESA (BRITÂNICA E AMERICANA)	LÍNGUA INGLESA (BRITÂNICA E AMERICANA)	DIFERENÇAS FONOLÓGICAS SIGNIFICATIVAS

Fonte: Jader Emmanuel, nov. 2021.

Figura 1: Relatório para revisões sistemáticas e meta-análises, segundo as orientações PRISMA.



Fonte: Jader Emmanuel, nov. 2021.

3. RESULTADOS

Após análises, 20 publicações foram selecionadas para apreciação através de seus respectivos resumos ou prefácios. Destas, 12 publicações, apesar de abordarem o tema da língua inglesa em suas pesquisas, foram excluídas da seleção por focarem no estudo fonético de falantes não-nativos da língua inglesa ou por se tratarem de estudos filológicos da língua inglesa.

Portanto, apenas 8 foram consideradas relevantes por abordarem estudos completos e aprofundados sobre a língua inglesa americana e britânica ao mostrarem pontos divergentes importantes da fonologia. Todas as pesquisas estão publicadas em língua inglesa por revelarem um estudo mais detalhado sobre o assunto em comparação a escassez de artigos publicados na língua portuguesa.

Os dados e as características dos estudos publicados que serviram de base para o debate da temática escolhida, estão demonstrados na Quadro 2, com relação ao autor, ano da publicação, título, objetivo e conclusão da pesquisa.

Quadro 2: Publicações incluídas com relação ao autor, ano da publicação, título, objetivo e conclusão da pesquisa.

Trabalho	Autor	Ano	Título	Objetivo	Conclusão
T.1	Rohdenburg e Schlüter	2009	One language, two grammars?: Differences between British and American English	Identificar diferenças gramaticais, estruturais, de pronúncia e sentença entre o inglês britânico e americano, descrevendo fatos importantes sobre a língua inglesa e como ela se comporta nessas regiões.	Os autores do estudo reconhecem que, gramaticalmente, o inglês britânico e americano não possuem divergências tão significativas. Porém, os diferentes sotaques que essas variantes apresentam impactam diretamente em sua sintaxe.
T.2	Bough e Cable	2002 (5ª edição)	A History of the English Language	Elucidar, através da linguística histórica, os fatores que propiciaram as variações da língua inglesa conhecida atualmente e detalhar fatos que comprovem essa diversidade linguística.	Essa obra apresenta a história da língua inglesa e como ela impactou o mundo ocidental com suas numerosas variantes, inclusive, expõe inúmeras diferenças entre as palavras de cada região e as influências que tem sobre outros grupos linguísticos e sociais.
T.3	Cristopher Davies	2005	Divided by a Common Language: A Guide to British and American English	Apresentar variações significativas sobre as duas variantes, como a emissão dos fonemas em cada língua e aguçar a compreensão sobre tais diferenças.	O autor apresenta um guia prático e comparativo sobre a linguagem do inglês britânico e americano, além de algumas de suas diferenças, principalmente, em palavras escritas da mesma maneira e faladas de forma diferente e vice-versa.
T.4	John Algeo	2006	British or American English?: A Handbook of Word and Grammar Patterns	Reconhecer as inúmeras diferenças entre o inglês americano e britânico.	A obra conclui detalhando cada função gramatical de uma língua (verbos, pronomes, adjetivos, advérbios, preposições, conjunções, etc.), além de, diferenciar verbos e palavras que costumam ser usados nas duas variantes, como por exemplo, o tempo verbal passado do verbo <i>burn</i> (queimar). É mais comum a variação “ <i>burned</i> ” na América do Norte, diferente de terras britânicas onde costuma-se ser mais comum a variação “ <i>burnt</i> ”.
T.5	Lynne Murphy	2018	The Prodigal Tongue: The Love-Hate Between American and British English	Conhecer os estereótipos construídos ao longo do tempo para caracterizar as duas principais variantes da língua inglesa e desmistificar o inglês britânico como da alta classe e esnobe e o inglês americano como ‘maneiro’ e exibido.	A autora discorre sobre como a “hegemonia” do inglês americano está corrompendo, fonológica e gramaticalmente, a língua inglesa e traz uma análise sobre os possíveis efeitos para a população e para os aprendizes da língua inglesa, que, na maioria das vezes, se interessam pelo aprendizado do inglês americano.
T.6	Philip Carr	2013	English Phonetics and Phonology: An Introduction (2ª edição)	Detalhar os processos de aprendizagem da língua inglesa através da fonética e fonologia do idioma.	A obra mostra os diferentes sotaques do inglês, apresentando diferentes formas de articulação através de imagens e sons



T.7	Ulrike Gut	2009	Introduction To English Phonetics and Phonology	Destrinchar aspectos importantes para a efetividade da fala do idioma, como os sistemas respiratório, fonatório, articulatorio e neurológico e explanar a entonação fonológica através de fonemas, palavras e frases.	representados pelo Alfabeto Internacional de Fonética. O autor busca facilitar a compreensão e estudos ao relacionar o sistema anatomofisiológico à fala e à prosódia da língua inglesa estabelecendo aspectos importantes para a emissão e compreensão do idioma ao colocar em relevância os sistemas fonatório, respiratório e articulatorio da espécie humana. O trabalho surpreende ao associar aspectos fonoaudiológicos ao falante da língua, provando estarem inteiramente ligados a tais aspectos fonológicos.
T.8	April McMahon	2002	An Introduction to English Phonology	Mostrar como o sistema fonêmico da língua inglesa se comporta e as particularidades encontradas no idioma.	A publicação discorre os processos fonológicos da língua inglesa com palavras e frases que exigem pontos articulatorios específicos e primordiais ao idioma e revela, de forma detalhada, a pronúncia dos fonemas da língua inglesa através de um passo-a-passo de pontos articulatorios.

Fonte: Jader Emmanuel, nov. 2021.

4. DISCUSSÃO

Como já discutido anteriormente, a língua inglesa é a principal forma de se conectar socialmente mundo afora. Ela se tornou imprescindível para qualquer tipo de relação internacional (PASQUALINI, 2019). Estudos fonéticos e fonológicos, não só sobre o inglês, mas como todas as línguas, são essenciais para o aprimoramento e manutenção destas no mundo (FARACO, 2014).

Rohdenburg e Schlüter (2009), em seu livro, afirmam que existem poucos estudos e publicações abordando a proposta inglês britânico-americano. A publicação reúne diferenças, semelhanças e identicidades entre as variantes.

A obra destaca as estruturas verbais que são idênticas nas duas variantes, essa igualdade é evidente na escrita e na fala, como por exemplo, o verbo *to spellbind* [*'spelbaɪnd*] (enfeitiçar) e a palavra *bankroll* [*'bæŋkrɔʊl*] (banca) (ROHDENBURG; SCHLÜTER, 2009).

No entanto, ressaltam-se diferenças fonológicas significativas, como em *to backdate* (retroagir, retroceder). No inglês americano, a sílaba tônica ou *main stress* está presente na primeira sílaba [*'bækdeɪt*] enquanto que, no inglês britânico, a tonicidade sobressalente da palavra se apresenta na segunda sílaba [*bæk'deɪt*] (ROHDENBURG; SCHLÜTER, 2009).



Gut (2009) apresenta frases e palavras no qual o fonema /ɪ/ é omitido em alguns momentos, como na palavra *water* (água). Dessa forma, no inglês britânico, tal palavra se caracteriza por uma vogal ‘A’ mais fechada, um ‘T’ mais preponderante e ausência do fonema /ɪ/, como mostrado a seguir: [ˈwɔ:tə] (GUT, 2009).

No inglês americano, ocorre o fenômeno Flap na letra ‘T’, como mostrado na transcrição fonética: [ˈwɑrə]. Tal fenômeno ocorre quando esta letra se encontra entre duas vogais ou uma vogal e a letra ‘L’ ou ‘R’ e a língua toca rapidamente o palato criando um fonema parecido com a letra ‘D’ (GUT, 2009).

A perda do fonema /ɪ/ é evidente em alguns lugares falantes do inglês americano e britânico (norte da Inglaterra e sudeste dos EUA). Palavras como *farm* (fazenda) e *car* (carro) adquiriram variações fonológicas sem a emissão da letra ‘R’ (/fɑ:m/ e /kɑ:/, respectivamente) (GUT, 2009).

O autor ainda comenta sobre as palavras que podem se apresentar de duas formas: *weak form* (forma fraca) e *strong form* (forma forte). Como é o caso da conjunção *and* (e) que possui três fonemas: /ənd/, /ən/ e /n/, sendo a forma fonética mais comum na frase *fish and chips* (peixe e batata frita), a seguinte: [fɪʃəntʃɪps] (GUT, 2009).

Algeo (2006) exemplifica a diferença variacional do inglês entre essas duas vertentes através da prosódia de cada grupo linguístico, ou seja, a entonação de cada idioma. Além disso, mesmo que pareça óbvio, é através da prosódia que os falantes de uma determinada variante se identificam. No entanto, tal identificação se torna difícil na voz cantada, pois nesse momento, a prosódia se torna uniforme em ambas as variantes. Outra grande característica que os diferencia é a distribuição e articulação de consoantes e vogais (como no exemplo já abordado com a palavra *water*).

O autor ainda afirma que, as diferenças entre o inglês americano e britânico são instáveis, em grande parte, pelas influências que cada variante possui sobre a outra e reforça o equívoco da comparação literal entre o inglês americano e britânico, já que, quando palavra X é considerada ‘britanizada’ não significa que tal forma é falada somente em países que falam o inglês britânico (ALGEO, 2006).

Um grande exemplo é o uso do verbo *to have* (ter) como auxiliar no present perfect (tempo verbal inexistente na língua portuguesa que é utilizado para exprimir ideia de algo que começou no passado, mas permanece no presente. Estima-se que os britânicos falem o verbo *to have* contracionado 1,3 vezes mais do que os americanos, sendo muito mais comum ouvir *I’ve*



not studied today em algum país de língua inglesa britânica do que *I have not studied today* (eu não estudei hoje), sentença mais comum no inglês americano (ALGEO, 2006).

Davies (2007), em seu estudo, também discrimina palavras do inglês americano e britânico e levanta questões importantes sobre omissão e som dos fonemas. Na palavra de origem francesa *fillet* (filé), percebe-se diferenças um pouco sutis, mas que, quando comparadas, são levadas em consideração.

Na pronúncia americana, a letra ‘T’ é omitida e “substituída” pelo fonema /i/, como mostrado na transcrição (de acordo com o exemplo disponível na pesquisa e com a sílaba tônica destacada em negrito) a seguir: *fil·lay*. Diferente do inglês britânico, onde está presente o fonema /t/: *fill·et* (DAVIES, 2007).

O inverso também pode acontecer. Existem palavras faladas da mesma maneira, mas escritas de formas sutilmente diferentes. Isso ocorre porque cada região segue um dicionário próprio. Enquanto o inglês americano baseia sua norma ortográfica pelo *The American Heritage Dictionary of the English Language*, o inglês britânico é definido pelo *Shorter Oxford English Dictionary*, exceto em palavras terminadas com o sufixo *-ise* (DAVIES, 2007).

Há um certo padrão de mudanças. As variações *color* (cor), *neighborhood* (bairro), *favorite* (preferido) e *honorable* (honroso) são pertinentes do inglês americano, enquanto a norma ortográfica britânica costuma colocar a letra ‘U’ após a letra ‘O’ de tais palavras, sendo: *colour*, *neighbourhood*, *favourite* e *honourable*, respectivamente (DAVIES, 2007).

O mesmo acontece em palavras do inglês americano, como: *analyze* (analisar), *apologize* (desculpas), *civilization* (civilização) e *polarize* (polarizar), onde a letra ‘Z’ é substituída pela letra ‘S’ no inglês britânico e não interfere na fonologia da palavra, portanto: *analyse*, *apologise*, *civilisation* e *polarise*, respectivamente (DAVIES, 2007).

Existem inúmeras divergências como estas que não alteram em nada na comunicação fonológica. Cada exemplo mostrado aparecerá como inglês americano antes do inglês britânico: *judgment/judgement* (julgamento [acréscimo da letra ‘E’]), *license/licence* (licença [substituição da letra ‘S’ pela letra ‘C’]) *marvelous/marvellous* (maravilhoso [acréscimo de mais uma letra ‘L’]) (DAVIES, 2007).

Ainda existem algumas palavras terminadas em *-er* que mudam na forma ortográfica, mas, apesar disso, continuam sendo faladas da mesma forma. Como é o caso da palavra *theater* (teatro) no inglês americano, no qual ocorre a inversão das duas últimas letras, apresentando-se como *theatre*. A variante americana utiliza o recurso do já citado Flap Sound na letra ‘T’



[*ˈθiərə*], enquanto a britânica costuma sempre enfatizar esta letra em seus fonemas [*ˈθiətər*] (DAVIES, 2007)

Carr (2019), em sua pesquisa, discute sobre o ritmo da língua inglesa e conclui que o ser humano se comunica de forma rítmica, como é possível notar na frase “*the man went to the pub*” (o homem foi ao bar). Na preposição *to* e nas duas vezes em que o artigo *the* é citado não há qualquer indício de ênfase.

Isso ocorre porque a língua inglesa, diferente da língua portuguesa que é considerada uma língua de ritmo silábico, é uma *stressed-time language* (idioma de ritmo acentual), ou seja, as ênfases que determinam o ritmo da fala não aparecem de forma constante e uniforme em uma frase, por exemplo. Tais entonações só ocorrem em *stressed syllables* (palavras onde há sílaba tônica e que funcionarão como palavras-chave de uma oração (CARR, 2019) (MALLÉN; VÁZQUES, 2019).

Portanto, na frase “*the man went to the pub*”, a língua inglesa, por ser um idioma *stressed-time* dará ênfase e ritmo à emissão da frase nas palavras: *man*, *went* e *pub*, vocábulos onde existe a presença de uma *stressed syllable* (MALLÉN; VÁZQUEZ, 2019).

Além dessa característica, também estão presentes na língua inglesa, os *stop sounds* (sons de parada, em tradução livre). Os fonemas capazes de produzir um *stop sound* são os plosivos desvozeados /p/, /t/ e /k/ e os vozeados /b/, /d/ e /g/. Além disso, existem três maneiras de executar algum ‘som de parada’ (MCMAHON, 2002).

Nas duas variações da língua inglesa, é possível ouvir a palavra com todos os fonemas em uma palavra, como em *hat* (chapéu), no qual a língua oclui a cavidade oral ao tocar o palato duro, causa uma pequena pressão interna e, logo em seguida, solta o ar que estava preso e exprime o fonema correspondente à palavra (no caso do exemplo citado, o fonema /t/) (MACMAHON, 2002).

Na segunda forma de emissão de um *stop sound*, são seguidos os mesmos passos citados anteriormente, porém, o fonema de parada é emitido de forma fraca. É o caso da frase *I went to the club with her* (Eu fui ao clube com ela), quando o ‘som de parada’ em questão é o fonema /b/ exprimido de forma rápida antes do fonema subsequente. O mesmo ocorre na oração *she did know* (ela sabia) com o fonema /d/ e em *I love sock monkeys* (Eu amo macacos de pelúcia) (MACMAHON, 2002).

A terceira e última forma é também muito utilizada nas duas variantes, em que são realizados todos os passos já abordados, exceto o último. Dessa maneira, a pressão interna



“impede” o fonema em questão a ser expresso. Por exemplo, nas palavras *part* (parte) e *pot* (panela), em um *stop sound*, o fonema /t/ é inexistente, já que a língua continua tocando o palato e causando pressão interna (MACMAHON, 2002).

Na frase *put your dishes in the sink* (coloque seus pratos na pia), pode ocorrer um ‘som de parada’ na palavra *put* seguindo a lógica anterior onde o fonema /t/ não é realizado. Palavras como *dog* (cachorro) e *wait* (esperar) também podem ser faladas através do *stop sound* (MACMAHON, 2002).

As semelhanças entre essas variações são notórias, porém, é evidente que haja um choque cultural entre os países falantes das variantes da língua inglesa abordadas neste estudo. Na hipótese de um viajante inglês ou britânico visitar os Estados Unidos, ele irá se deparar com palavras inexistentes em seu vocabulário. A palavra britânica *railroad* (ferrovia) se apresenta como *railway* no inglês americano. Assim como, *baggage car* e *van* (van) e em *freight train* e *freight yard* (trem de carga) (BOUGH, 2010).

Inúmeras outras palavras são características exclusivas de cada região ou possuem significados diferentes, como discriminado a seguir (obedecendo a ordem de aparição: inglês americano e britânico): *truck* e *lorry* (caminhão), *gasoline/gas* e *petrol* (gasolina), *mail* e *post* (correio), *elevator* e *lift* (elevador) e os clássicos *subway* e *underground* (metrô) (BOUGH, 2010).

O inverso pode acontecer: uma região pode se apropriar de palavras criadas por outra. Como é o caso dos falantes do inglês britânico, que acabaram incorporando em seu vocabulário palavras de origem americana, como: *typewriter* (máquina de escrever), *telephone* (telefone) e *prairie* (pradaria) (BOUGH, 2010).

Palavras que representam movimentos sociais atrelados diretamente a contextos históricos do inglês americano também foram admitidas no inglês britânico, como é o caso do gênero musical *jazz*, *lynch* (linchamento) e *blizzard* (nevasca) (BOUGH, 2010).

O fato é que o inglês americano possui um certo poder sobre as outras vertentes. Já houveram muitos debates sobre como contê-lo sobre a população britânica, principalmente as gerações mais jovens. Porém, sem sucesso (MURPHY, 2020).

Linguisticamente falando, os termos “inglês americano e britânico” são problemáticos, pois, indicam que existem vários tipos da língua inglesa, o que não é verdade. Linguistas, como Noah Webster e H. L. Mencken, afirmam que a língua inglesa é somente uma e nada mais,



porém, com o passar do tempo, começou-se tal divisão entre todas as variações (MURPHY, 2020) (WEBSTER, 2018).

Uma pesquisa realizada pela Person English em 2014, relatou que a variante do inglês americano é mais popular no leste asiático e em países latino-americanos, enquanto que o inglês britânico é mais disseminado na Turquia, Índia e Polônia e preferível entre jovens de até 25 anos, mostrando que somente a cultura pop americana não é o principal fator para um jovem escolher estudar a variantes dos EUA (MURPHY, 2020).

Apesar da grande divisão criada dentro da própria língua inglesa, aprendizes da África do Sul, Cingapura, Índia, Nigéria e do Paquistão preferem continuar com características do seu lugar de origem ao falar o idioma, enquanto estudantes de países com educação bilíngue, como a Noruega, preferem escolher entre o inglês americano ou britânico para a comunicação, o que deixa a questão equilibrada (MURPHY, 2020).

5. CONCLUSÃO

Conclui-se com diferenças significativas entre o inglês americano e britânico ao analisar as formas de pronúncia das duas variantes, suas preponderâncias e destaques que as diferenciam uma da outra, apesar de, histórica e culturalmente, estarem ligadas.

No entanto, faz-se necessário mais estudos sobre o tema em língua portuguesa para a democratização do acesso e disseminação mais aprofundada sobre estudos da língua inglesa em todos os seus aspectos. Estudos sobre a fonética e fonologia do inglês são antigos e, por mais, que a evolução de um idioma não aconteça de forma tão acelerada, é necessário que o corpo científico-linguístico acompanhe as tendências que englobam uma língua falada por pessoas de diferentes lugares, a fim de darem suporte ao aprendizado de aprendizes do idioma.

É fundamental o estudo de um idioma como um todo, porém, para o fonoaudiólogo e estudioso da área, vertentes, como: fonética, fonologia, prosódia, característica vocais, de ressonância são imprescindíveis para o entendimento de um profissional que preza por uma comunicação espontânea e sintética.

Por conseguinte, salienta-se indubitavelmente que, o fonoaudiólogo possui conhecimento para adentrar em estudos desse nicho, por oferecer conteúdo fonético-fonológico e que envolva a linguagem humana em todos os seus aspectos com o intuito de efetivar a comunicação do falante em uma área pouco explorada.



REFERÊNCIAS

ALGEO, J. **British or American English: a handbook of word and grammar patterns.** Cambridge University Press, 2006.

BOUGH, A.C.; CABLE, T. **Uma história da língua inglesa** (5ª ed.). Abingdon: Routledge, 2010.

CARR, P. **English phonetics and phonology: An introduction.** John Wiley e Sons, 2019.

DAVIES, C. **Divided by a common language: a guide to British and American English.** Houghton Mifflin Harcourt, 2007.

FARACO, C. A. **Linguística histórica: uma introdução ao estudo da história das línguas.** 4ª reimpr. Fevereiro/2014-São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

FULLER, D. R.; PIMENTEL, J. T.; PEREGOY, B. M. **Anatomia e fisiologia aplicadas à fonoaudiologia.** Ed. Barueri, SP: Manoele, 2014.

GUT, U. **Introduction to English phonetics and phonology** (Vol. 1). Peter Lang, 2009.

JAZZ ORIGINS IN NEW ORLEANS. **National Park Service.** Disponível em: https://www.nps.gov/jazz/learn/historyculture/history_early.htm. Acessado em: novembro. 2021.

LAMPRECHT R. R. **Consciência dos sons da língua: subsídios teóricos e práticos para alfabetizadores, fonoaudiólogos e professores de língua inglesa.** EDIPUCRS, 2009.

LANE, J. **Revista da Babel.** Os 10 idiomas mais falados no mundo. Jul. 2021. Disponível em: <https://pt.babel.com/pt/magazine/os-10-idomas-mais-falados-no-mundo>. Acessado em: setembro. 2021.

MALLÉN, A. M. M.; VÁZQUEZ, V. P. **The Improvement of Intelligibility in the Oral Production of Standard English: A Study about the Production of Vowel Quality in Stressed and Unstressed Syllables.** English Language Teaching, 2019.

MCMAHON A. **An introduction to English phonology.** Edinburgh University Press, 2002.

MENDES, C. M. **Crenças sobre a língua inglesa: o antiamericanismo e sua relação com o processo de ensino-aprendizagem de professores em formação.** 2009. 189. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, São José do Rio Preto, 2009.

MURPHY L. **The Prodigal Tongue: The Love-Hate Relationship Between American and British English.** Traduire. Revue française de la traduction, 2020.

PASQUALINI, J. **Como o inglês pode transformar a sua carreira.** Anais do Seminário Internacional de Educação (SIEDUCA), v. 4, n. 1, 2019. Disponível em: <https://ulbracds.com.br/index.php/sieduca/article/view/2420>. Acessado em: agosto. 2022.

RACHEL. **Rachel's English.** How To Pronounce Stop Consonants. Disponível em: <https://rachelsenglish.com/pronounce-stop-consonants/>. Acessado em: novembro. 2021.



REDAÇÃO, E.F. **Guia de Inglês**. Present Perfect. Disponível em: <https://www.ef.com.br/guia-de-ingles/gramatica-inglesa/present-perfect/>. Acessado em: novembro. 2021.

ROHDENBURG G.; SCHLÜTER J. **One language, two grammars**: differences between British and American English. Cambridge University Press, 2009.

SINGH KOHLI, H. **The influx of Americanisms in British English**. The Times, 2008. Disponível em: <http://www.thetimes.co.uk/tto/arts/books/article2453530.ece>. Acessado em: novembro. 2021.

WEBSTER, N. **Dissertations on the english language**: Tales by Musaeus, Tieck, Richter. BoD–Books on Demand, 2018.



CAPÍTULO 4

O ESTADO DA ARTE DO CAMPO DO AGIR: A GESTÃO DE PESSOAS EM MEIOS ÀS TRANSFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS

Jamylle de Sousa Meira
Stânia Nágila Vasconcelos Carneiro
Francisco José Mendes Vasconcelos
Fabiola Gomes Farias

RESUMO

Desenvolver uma prática de gestão de pessoas moldada nas mudanças contemporâneas é um dos maiores desafios enfrentados por profissionais que atuam na área, na busca por soluções inteligentes para mediar a integração de pessoas, estratégias de negócios, setores e profissões, profere-se o seguinte questionamento: como a gestão de pessoas elaborou o seu campo de agir com a evolução tecnológica? Assim, o objetivo deste trabalho é apresentar o estado da arte das evoluções no campo do agir da gestão de pessoas a partir do advento da tecnologia ao longo da história. A pesquisa foi realizada de modo bibliográfico a partir de dados obtidos por fontes primárias como: livros, teses, dissertações, artigos de periódicos, etc; E por fontes secundárias de informação, como bases de dados, portais de revistas e jornais eletrônicos. Concluindo que as transformações, de modo inicial, naturalmente promovem instabilidade para todos os atores envolvidos. Contudo, a mediação dos processos tecnológicos dentro das organizações é um importante elemento de ação para o desvelamento de pessoas, revelando talentos e competências anteriormente encobertos pelo arsenal de atividades repetitivas, corriqueiras e limitadas. E muitas vezes, esse processo só ocorre sob o olhar atento, estratégico e sensível da gestão de pessoas.

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologia. Gestão. Recursos humanos.

1. INTRODUÇÃO

Das coisas mais simplórias e corriqueiras, como utilizar um calendário e fazer anotações, há atividades mais complexas, como encontrar um parceiro de relacionamento por meio de algoritmos e cruzamento de dados, ou utilizar bancos digitais, assim as tecnologias foram reinventando e modificando práticas. O advento da globalização e a inserção da tecnologia no cotidiano promoveu um arsenal de mudanças, logo, os processos de trabalho também teriam que se adequar a esses novos modos de ser e estar no mundo. E assim, o lugar que o trabalho ocupará no futuro é também palco de discussões e debates por especialistas, sobretudo no âmbito da gestão de pessoas.

Uma pesquisa desenvolvida pela consultoria PwC - PricewaterhouseCoopers, no Reino Unido, afirma que, até o ano de 2030, um terço dos postos de trabalho do Japão, Alemanha, Reino Unido e Estados Unidos deverão ser ocupados por robôs e pela Inteligência Artificial.

O site Exame apresentou projeções apontando que profissões como piloto de avião, anestesista, analista de investimentos, engenheiro de software, contadores e auditores, headhunter e recrutadores (RH), assistente jurídico, repórteres e jornalistas estarão entre as



profissões que deixarão de existir, ou adquirirão novas configurações com a Inteligência Artificial. Todas essas expectativas e estimativas acarretam a necessidade de se rever os modos de fazer dos profissionais, gerando as adequações necessárias a fim de se manterem no mercado.

Esta mesma realidade também circunda o campo do agir da gestão de pessoas, que, em meio ao cenário contemporâneo das transformações tecnológicas, encontram-se em uma posição estratégica entre os profissionais colaboradores, as organizações e o mercado.

Desenvolver uma prática de gestão de pessoas moldada nas mudanças contemporâneas é um dos maiores desafios enfrentados por profissionais que atuam na área, que devem buscar soluções inteligentes para mediar a integração de pessoas, estratégias de negócios, setores e profissões. Deste modo, profere-se o seguinte questionamento: como a gestão de pessoas elaborou o seu campo de agir com a evolução tecnológica?

Em virtude do explanado, este artigo possui como objetivo geral apresentar o estado da arte das evoluções no campo do agir da gestão de pessoas com o advento da tecnologia ao longo da história. Como objetivos específicos, têm-se:

I) Explanar acerca das principais estratégias tecnológicas aplicadas ao fazer da gestão de pessoas na contemporaneidade.

II) Pontuar a relevância do gestor de pessoas na mediação dos processos tecnológicos dentro das organizações

Falar sobre tecnologia e inovação no âmbito da gestão de pessoas se constitui como um tema atual, visto que se vive um processo de passagem entre o modelo industrial e o modelo pós-industrial (CASTELLS, 1999), onde a gênese de produtividade está diretamente relacionada a produção, desenvolvimento, acumulação e no emprego do conhecimento.

Assim, segundo Burns e Stalker (2001), a concepção de um modelo organizacional mecanizado já não contempla as necessidades de um grande número de organizações contemporâneas, se fazendo urgente que o modelo de organizações orgânicas dotadas de flexibilidade e dinamismo entre em vigor para continuar garantindo lugar no mercado competitivo, o que justifica esse trabalho.

Este estudo se mostra necessário a partir de que a preparação técnica de todos os envolvidos na dinâmica organizacional poderá promover a minimização das repercussões negativas que tais mudanças podem proferir, tanto para os colaboradores quanto para as empresas.



2. MODELOS DE GESTÃO: HISTÓRICO DE DESAFIOS E ADAPTAÇÕES

Ao longo dos anos, o setor das organizações voltado para a gestão de pessoas passou por consideráveis modificações. A sociedade, a cultura, o mercado, a concorrência, os fornecedores e o tipo de clientela de um lado, como fatores externos; contraposto a fatores internos como, a proposta de valor, as estratégias, a composição, as tecnologias, a cultura e o clima da organização, são os elementos constituidores de influências significativas ao cenário dos modelos de gestão (FISCHER, 2002).

Para Fischer (2002), a gestão de pessoas é definida como a área que realiza o gerenciamento e a orientação do comportamento humano no trabalho, sendo, pois, uma função de grande peso dentro das organizações. O autor ainda postula quatro significativos pontos de demarcação dos modelos de gestão de pessoas: clássico, motivacional, estratégico e competitivo, os quais serão discorridos brevemente a seguir. Cada modelo experimentou circunstâncias e necessidades mediante o contexto contemporâneo que vivenciaram, o que os mobilizou à ressignificação e adaptação de seus modos de fazer.

O primeiro modelo de gestão da administração clássica que possui registro ocorreu em 1903 e foi proposto por Ford e Taylor. Com a desproporção entre produção e demanda, centralizava-se a atenção apenas na produtividade. As relações possuíam uma unilateralidade, ou seja, as opiniões dos clientes e dos empregados não eram relevantes. O interesse primordial das empresas estava no aperfeiçoamento da tarefa para alavancar a produtividade, assim, se supervisionava os funcionários apenas para atingir esse fim (SANTOS; FRANÇA, 2007).

Nesse ensejo, é notável que repetir excessivamente um padrão de tarefas iria alavancar o nível de produtividade, contudo, o manejo do trabalho, paulatinamente, deixaria de ser um desafio para proporcionar desinteresse nos empregados. Percebeu-se, então, que o elemento motivacional se constituía como determinante para a manutenção da produção. Assim, em 1920, tendo sido observado tal demanda e a realização de pesquisas de cunho comportamental culminou com o aparecimento da Teoria das Relações Humanas.

A Teoria das Relações Humanas originou-se de um experimento realizado por Elton Mayo, denominado Experimento de Hawthorne, que tinha por intuito estudar a rotatividade, a fadiga, as ocorrências de acidentes e as consequências das condições do ambiente na produtividade. Descobrimo, assim, a relevância do grupo para a produtividade, demonstrou-se que as relações interpessoais estariam entre os elementos mais significativos para promover o desempenho individual (CHIAVENATO, 2003).



E, assim, adentra-se no modelo motivacional de gestão, onde a organização agora focalizava em beneficiar os funcionários, almejando mantê-los motivados e conseqüentemente a focalização na atividade produtiva. Era, então, tarefa do gestor o desenvolvimento de ações voltadas para a satisfação do funcionário para que este se mantivesse plenamente engajado.

As organizações focalizaram seus eixos estratégicos na produtividade e na satisfação dos empregados, e em meados da década de 1970 surgiu um conceito, advindo da biologia, que modificou as perspectivas de gestão, o de que as organizações eram organismos vivos. Com esse novo entendimento, os modos de agir e de fazer na organização deveriam agora adotar um caráter sistêmico, com uma configuração de interação, influência e potencialização entre si (SANTOS; FRANÇA, 2007).

Os modelos de gestão anteriores delimitaram o espaço interno das organizações como únicos detentores de suas ações, contudo, o mundo novamente sofreu transformações, estabelecendo pressões oriundas do meio externo, pois agora o número de empresas e serviços do mesmo segmento no mercado sofreu considerável expansão.

A existência e a permanência de uma organização no mercado ao longo dos anos deixaram de estar atreladas unicamente ao produto ou serviço a ser entregue à sociedade, mas a um arsenal de elementos qualitativos e quantitativos com índice de exigência que envolvem experiências cada vez mais satisfatórias ao usuário, sendo preciso que objetivos e estratégias da empresa se alinhem continuamente a esta realidade do mercado.

Na década 1990, o modelo de gestão estratégico se instaurou, (SANTOS; FRANÇA, 2007). As organizações enveredaram por buscar uma definição que abarcasse sua proposta de valor, segmentando e diferenciando-a dentro do mercado. Surgiu, então, a delimitação da missão, dos valores, do tipo de negócio e das estratégias. A gestão modificou terminologias, os empregados agora são denominados colaboradores, tendo em vista o maior envolvimento e comprometimento com as estratégias da empresa e o papel do gestor, que anteriormente possuía um caráter paternalista. Agora, as empresas adotavam uma postura que transitava entre cobrança, produção e resultados máximos, ao mesmo tempo que atuavam com ações de motivação, buscando alinhamento e um maior equilíbrio entre as estratégias de negócios e os processos envolvendo pessoas (SANTOS; FRANÇA, 2007).

A globalização trouxe à tona um mercado de extrema competitividade nos anos 2000. Os limites da concorrência ampliaram-se ainda mais com a expansão da internet e empresas virtuais começaram a se fazer cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas. O cliente agora



se tornava protagonista do processo comercial, podendo manifestar seu poder de opinião perante os produtos e serviços produzidos.

Assim, aparece no cenário organizacional o modelo de gestão de pessoas competitivo e, nele, o foco se direcionava na disposição para adaptabilidade das oscilações e mudanças constantes do meio, bem como das diferentes demandas manifestadas pelos clientes (FISCHER, 2002). Aqui, é possível enxergar mais claramente o processo que sustenta o objetivo deste estudo, tendo em vista o aumento exponencial da tecnologia nas empresas, o que consequentemente promoveu ao campo do agir da gestão de pessoas cenário para modificações.

Este foi um momento de grande relevância para a Gestão de Pessoas, onde, segundo Ulrich (2000), o setor afastou-se mais do âmbito meramente burocrático e se apropriou da mediação entre o potencial dos colaboradores e as necessidades da empresa. Aqui, o campo do agir do gestor de pessoas apresentou-se em uma atuação bem mais direcionada para o aperfeiçoamento das competências dos colaboradores (FISCHER, 2002).

Em um cenário onde as soluções estavam cada vez mais personalizadas ao cliente, não se constituía prioridade para o agir do gestor de pessoas a delimitação rigorosa das atribuições dos cargos, mas uma maior flexibilidade e interação entre a empresa por meio dos colaboradores. É importante frisar que o conceito aqui adotado de competência ainda estava direcionado para uma concepção corporativa do que para um conhecimento individualizado do colaborador (FLEURY, 2002).

O consumismo como uma forma de comportamento introduzido amplamente na cultura possibilitou a necessidade de diversidade e variação nos produtos e serviços ofertados pelas organizações, cada vez mais sujeitos às transformações tecnológicas e a transitoriedade das tendências de mercado crescentemente contextualizado, descartável e instável.

Então, pautado na mudança, segundo Silva e Vergara (1999), a gestão de pessoas adotou ações de grande relevância para auxiliar as corporações e colaboradores a proferir as adaptações necessárias ao mercado globalizado. Alterações foram realizadas nas políticas, métodos e processos organizacionais, bem como no âmbito comportamental e relacional humano, ocasionando transformações complexas inclusive na cultura organizacional

A dinâmica cultural demanda forte influência sobre o comportamento dos indivíduos. No âmbito organizacional não é diferente, por isso se faz necessária a promoção de pesquisas, a fim de conhecer quais os sistemas de valores e crenças que estão agindo no comportamento dos colaboradores (FISCHER, 1996). O conhecimento de tais elementos é primordial haja vista



que o clima organizacional positivo favorece a integração e a motivação, aspectos relevantes para promover o alinhamento estratégico aos objetivos organizacionais (FISCHER, 2002).

Ao longo da trajetória aqui apresentada, é possível visualizar que o alinhamento de ações para o alcance de objetivos futuros se constituiu como um dos grandes diferenciais no traçado histórico da gestão de pessoas nas organizações, demonstrando relevância para prover suporte em circunstâncias de desestabilização, medo, insegurança e crise no âmbito organizacional.

A introdução progressiva da tecnologia trouxe à tona novas formas de pensar e fazer nos mais diversos segmentos empresariais, bem como de grande parte das profissões. Para algumas empresas tal realidade fomentou emoções geradoras de desequilíbrio e incertezas, sobretudo por estarem condicionados a padrões fixos e específicos.

3. A TECNOLOGIA NAS ORGANIZAÇÕES E A ATUAÇÃO DA GESTÃO DE PESSOAS NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO

De acordo com Wriston (1994), atualmente, tanto no âmbito corporativo como no profissional tem sido inquirido o conceito de adaptação à mudanças volumosas, rápidas e constantes, tal circunstância se dá sobretudo pelo avanço da tecnologia, onde informação e conhecimento são elementos fundamentais para acrescentar valor aos processos de produção. Ou seja, a aprendizagem organizacional e individual vivenciada num processo cíclico e dinamizado se tornou o centro das organizações contemporâneas, tendo em vista a proeminência no conceito de soluções inovadoras, adaptadas e individualizadas para os consumidores de produtos e serviços.

A grande maioria dos processos atualmente executados por humanos nas organizações podem e serão desenvolvidos por máquinas. A lista de benefícios incorporados aos sistemas humanos é extensa e convincente trazendo rapidez, integração, atualização, maior assertividade e conseqüentemente redução de custos, o que é prioridade para as empresas.

A ideia de substituição do ser humano pela máquina pode soar ameaçador e desconfortável para profissionais e empresas à medida que pode sugerir a perda de espaço, tendo em vista a estimativa é de que quase a metade de postos administrativos serão substituídos por robôs até 2025.

Nesse cenário, faz-se necessário que o profissional de gestão de pessoas se aproprie do leque de possibilidades que a tecnologia oferta e se torne sobretudo estratégico.



A tecnologia na gestão de recursos humanos é compreendida por Ulrich (2000) como um instrumento gerador de mudanças significativas na área devendo a área abster-se do seu caráter tradicionalista de promover normatização e fiscalização das políticas corporativas, e ainda, responsabilizar-se pelo aprimoramento do cotidiano da empresa, tornando eficiente e eficaz suas atribuições, além dos da organização como um todo.

Ainda em consonância com o mesmo autor, a tecnologia no âmbito da gestão de pessoas é um importante meio de prover diminuição de custos e ampliação dos modos de execução de processos, tornando-os assim mais eficientes. A exemplo, as rotinas do RH puderam ter seus gerenciamentos de processos burocráticos realizados pelo uso de sistemas, que permitiu otimização do tempo, redução de erros e equívocos humanos, além de rapidez e otimização de escolhas nos processos de seleção de currículos e recrutamento de pessoas. Nesse sentido, é percebido que o uso da tecnologia proporciona múltiplos efeitos ao cenário organizacional, incluindo em seus atores, demandando uma administração de estratégias inovadoras junto a estrutura, a cultura e os diversos sistemas integradores da empresa (MORTON, 1996).

4. PROFISSÕES, TECNOLOGIA E GESTÃO DE PESSOAS

A evolução tecnológica promove não apenas a produção de novos equipamentos e serviços, mas sobretudo apresentam novas demandas que agora não deverão ser resolvidas apenas por pessoas, mas também por máquinas e pela inteligência artificial (IA). Assim, diversas profissões tenderão a nascer, outras a se modificar e algumas culminarão a extinção.

A palavra inteligência é oriunda do latim, onde na divisão de suas partículas tem-se *inter* (entre) e *legere* (escolher), ou seja, a inteligência constituída por aquilo possível de ser escolhido, mediante opções, pelo ser humano, constituindo assim uma forma de resolução de problemas e realização de tarefas. Nesse ensejo, embora existam diferentes opiniões sobre a definição da inteligência artificial (IA), para Fernandes (2003), ela se configura como uma forma elaborada de promover semelhante habilidade a máquina, que atuará de forma simulativa a inteligência presente no homem. Para escritora e historiadora Pamela McCorduck, inteligência artificial originou-se a partir de “um desejo antigo de forjar os deuses”.

Feigenbaum (1981, *apud* FERNANDES, 2003) sedimenta a inteligência artificial como integrante da ciência da computação, direcionada para o desenvolvimento de sistemas de computadores inteligentes. Nestes sistemas há a produção de características que muito se assemelham as proferidas pelo ser humano como a decodificação da linguagem, o aprendizado, além da habilidade de raciocínio e de resolução de problemas.



A inteligência artificial é um elemento fundamental para a transformação digital, com ela os computadores conseguem apresentar inúmeros benefícios as empresas, tais como: trabalhar de forma ininterrupta; realizar atividades repetitivas sem a necessidade de interferência humana; realizar atividades que apresentem riscos ou perigos de modo seguro; otimização do tempo e redução de erros, entre outras vantagens. Ou seja, a inteligência artificial apresenta dois grandes elementos fortemente valorizados pelas empresas: diminuição de custos e elevação da otimização e da eficiência de processos.

Deste modo, muitas funções poderão e estão sofrendo substituições de pessoas por computadores. A Divisão de Estatísticas do Departamento do Trabalho dos Estados Unidos publicou um relatório pontuando que os trabalhos do futuro se condensarão de modo significativo nos setores de serviços, de modo mais específico no que tange comunicação, internet e saúde, além de cuidados para a estética e viagens (CROSBY, 2002). O que sugere que grande parte dos demais setores terão forte influência das máquinas para sua execução.

4.1. GESTÃO DE PESSOAS: COMO ESTÁ SE CONFIGURANDO O CAMPO DO AGIR COM AS TRANSFORMAÇÕES NO CENÁRIO ATUAL?

Dentro do escopo das transformações e adaptações que a tecnologia é capaz de propiciar às organizações, ambienta-se a pesquisa no cenário do ano de 2020. O mundo experimenta uma pandemia pelo novo coronavírus, o SARS-CoV2, identificado pela primeira vez na cidade de Wuhan, na China, no dia 31 de dezembro de 2019 e desde então, se alastrou de modo rápido, descontrolado e agressivo, inicialmente pelo continente asiático e depois assumindo os territórios do mundo inteiro.

Dada a situação em que um vírus se mostra de difícil controle, onde as informações sobre o comportamento do SARS-CoV2 ainda se apresentam como uma incógnita para a comunidade científica, a lei Nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020 apresenta uma lista de procedimentos emergenciais relacionados ao COVID-19, direcionados a saúde pública de modo geral, dentre elas o isolamento e a quarentena. Em um mundo que respira a realidade da produção e do consumo para além das necessidades, tal realidade apresentou-se como desafiadora, mobilizando um repensar de práticas organizacionais com estratégias de redução de danos o mais rápido e eficiente possível.

Em meio ao referido cenário social, a tecnologia se fez como aliada primaz em todo esse panorama caótico. A adoção do *home office*, uma expressão importada da língua inglesa



para referência a escritório em casa, foi fundamental para que as pessoas continuassem trabalhando de modo seguro.

Uma pesquisa realizada por pesquisadores de Havard, intitulada *Work-from-anywhere: The Productivity Effects of Geographic Flexibility* realizada em 2018, constatou que o trabalho remoto possibilitou um aumento do desempenho profissional 4,4%, com estimativa de progressão de até 13%. Além disso, a flexibilidade geográfica possibilitava mudanças para locais com menor custo de vida para o colaborador.

Para a realidade brasileira, uma consultoria realizada pela *Betania Tanure Associados* (BTA) e noticiada pela *Época Negócios*¹, entrevistou representantes de 359 companhias, relatou que o *home office* tornou-se o principal modelo de trabalho para cerca de 43% das organizações em meio a pandemia do coronavírus.

No entanto, o isolamento e o *home office* não se constituem como alternativas para todas as empresas e trabalhadores e as empresas que não conseguiram se reinventar, enfrentaram uma realidade avassaladora, ou de enfrentar o território da insegurança proposto pelo COVID-19, ou ainda, verem suas empresas e negócios naufragarem.

A realidade perversa apresentada pela pandemia as relações de trabalho propõem a gestão de pessoas novamente a necessidade de reinvenção de suas práticas, afim de auxiliar no equilíbrio e na saúde organizacional. Entendendo que proferir cuidados àqueles que constituem a organização nunca foi tão salutar e imprescindível.

5. METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada de modo bibliográfico (GIL, 2008), sendo ela desenvolvida por meio de materiais já existentes (artigos científicos, livros, notícias, etc.) contempladores da temática abordada. Sabe-se que a pesquisa bibliográfica almeja a exploração e/ou resolução de um problema a partir da exploração de referenciais já publicados, e a partir das contribuições científicas desenvolver uma análise e discussão (SALOMON, 2004).

A pesquisa se engendrou com relevante mediação da percepção subjetiva do pesquisador para análise do conteúdo. Nessa perspectiva, tem-se uma revisão narrativa ou tradicional, que propôs uma maior amplitude temática, não aplicando, assim, protocolos mais rígidos de organização, tendo em vista que a seleção dos materiais ocorreu de modo arbitrário

¹ 43% das empresas adotam home office por causa do coronavírus, mostra pesquisa.



e não pré-determinado, permitindo maior liberdade no que tange os conteúdos selecionados, incidindo, pois, de uma pesquisa que se engendrou com relevante mediação da percepção subjetiva (CORDEIRO, *et al.*, 2007).

Essa pesquisa dividiu-se em três fases de acordo com os critérios para se fazer pesquisa bibliográfica proposto por Salomon (2004). Delimitou-se o tema-problema a ser estudado, onde buscou-se relevância com a área da Gestão de Pessoas representado pelo advento da tecnologia e incorporado ao escopo social, visando que o estudo transcendesse os próprios interesses do pesquisador. Como segunda fase, determinou-se o período de tempo onde o levantamento bibliográfico seria realizado, ocorrido entre os meses de abril a maio de 2020. E como etapa seguinte, a seleção das fontes de pesquisa, que ocorreu de modo cauteloso, organizando as fontes como primárias e secundárias.

Como fontes primárias de informação foram utilizadas publicações disponibilizadas em suporte original, como: livros, teses, dissertações, artigos de periódicos, etc. Informações genuínas foram obtidas por meio de recursos facilitadores, como fontes eletrônicas, que classifica-se como fontes secundárias de informação. Para a construção desse estudo, utilizaram-se portais de revistas eletrônicas, portais de jornais eletrônicos e bases de dados.

Base de dados utilizados:

- Scientific Electronic Library Online - SciELO, uma biblioteca eletrônica que oferece um seletivo acervo de artigos e periódicos científicos que foram acessados por meio da busca com as palavras-chaves - Gestão de Pessoas; Tecnologia; Organizacional. Está disponível na internet por meio do endereço eletrônico <https://scielo.org/>.
- Google Scholar – uma ferramenta pertencente ao buscador Google voltado para pesquisas científicas, onde por meio do uso das palavras chaves - Gestão de Pessoas; Tecnologia; Organizacional; acessou-se um repositório de teses, artigos científicos, resumos, monografias, dissertações e livros. Está disponível em <https://scholar.google.com.br>
- Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração – ANPAD – Órgão de interação entre oito programas de pós-graduação associados, grupos de pesquisa da área e a comunidade internacional. Desenvolve o ensino, a pesquisa e a produção de conhecimento dentro do campo das ciências administrativas, contábeis e afins no Brasil. Está disponível em <http://www.anpad.org.br/>.



Foi ainda possível por meio da internet, acesso a produções científicas de universidades em seus portais ou bibliotecas digitais, além de portais de jornais e revistas eletrônicas e blogs, tanto em domínio nacional quanto internacional por meio do site de busca Google.

A fase da realização da pesquisa deu-se após o processo de exploração dos materiais, seleção, leitura e fichamentos, conforme proposto por Salomon (2004). O que possibilitou adentrar a fase de comunicação, que consiste na construção do texto científico. Essa fase, de acordo com El-Guindy (2004, p. 79) se constitui como “[...] a coroação do trabalho de investigação científica, e ao mesmo tempo, o momento de maior realização do pesquisador”. Assim, o que culmina da referida fase é o produto científico que comunica o trabalho que foi realizado por via impressa e/ou eletrônica.

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO

De modo inicial, é fundamental que inicialmente o agir da gestão de pessoas esteja atento aos sentimentos apresentados pelos seus colaboradores: insegurança, medo, dificuldade de adaptação, ansiedade, além de problemas de saúde que podem inevitável integrar suas realidades. Dessa observação, podem partir estratégias de pesquisa de clima sucintas para gerar monitoramento e posterior elaboração de táticas de enfrentamento que mais se adequem com as necessidades específicas, ou seja, a gestão de pessoas mais do que nunca está sob nova perspectiva.

Uma das atribuições do gestor de pessoas é promover auxílio para que as organizações possuam um corpo dotado da melhor e mais adequada qualificação possível. Assim, atuar com projeções para cargos e carreiras nesse contexto contemporâneo se faz importante para garantir a integração e o desenvolvimento do colaborador, bem como auxiliar no asseguramento do desempenho da organização no mercado.

Uma estratégia da gestão de pessoas relevante para o processo de adequação da estrutura da organização pode ser o uso do Designer Organizacional. Uma ferramenta que analisa ações atingíveis e inatingíveis, alinhando objetivos e necessidades nos diversos níveis organizacionais. Trata-se de uma estratégia de grande valia em processos de inovação por estar atenta à soluções criativas e lucrativas à todos os indivíduos envolvidos (MARTINS; MERINO, 2011). Ou seja, será possível por meio dessa ferramenta delinear as melhores formas de proceder mediante as mudanças necessárias, de modo que todos os envolvidos no processo obtenham saídas integrativas, satisfatórias e com menor incidência de danos. E que agregada a



tecnologia podem auxiliar a gestão de pessoas na administração de tal realidade conflituosa de forma menos danosa.

No que diz respeito aos processos burocráticos, a tecnologia tornou possível que atividades de cunho burocrático como contratações e demissões se tornassem viáveis. O contexto pandêmico se faz exemplo de como está sendo possível, mesmo à distância, a permanência da gestão de pessoas em realizar atividades e promover suporte remotamente às empresas e aos colaboradores.

No que tange os processos de substituição de postos de trabalho por uso de máquinas e o uso da Inteligência Artificial, a gestão de pessoas pode dar suporte aos segmentos organizacionais para juntos perceberem onde existem funções possíveis de substituição pela tecnologia e de que modo os colaboradores poderão ser incorporados dentro da própria estrutura. Nesse ensejo, se faz necessário ações de Treinamento e Desenvolvimento (T;D), no caso de uma nova função, atribuição ou incorporação.

É imprescindível que o agir da gestão de pessoas se torne empático com os colaboradores que não conseguem se encaixar com as transformações tecnológicas, sobretudo se isso culminar em demissões. O processo de desligamento nessa conjuntura torna-se delicado, tendo em vista que pode suscitar no colaborador sentimentos como desvalorização e incompetência, e ainda impactar na autoestima (MILKOVICH; BOUDREAU, 2000).

A entrevista de desligamento se caracteriza como uma atividade de extrema importância no agir da gestão de pessoas, podendo trazer significativas contribuições para o colaborador e para a empresa (LACOMBE, 2011). De acordo com o comprometimento e a sinceridade no processo do diálogo, a entrevista de desligamento pode ser a oportunidade de captar, por meio de diferentes percepções, problemas, dificuldades, limitações, aspectos do clima organizacional, e tantos outros fatores passíveis de revisão e aperfeiçoamento.

O cuidado com a exposição dos motivos que geraram desligamento deve ser pautado em ética, tendo em vista a proteção da integridade do colaborador. Além do mais, a empresa poderá desenvolver programas de recolocação profissional com a finalidade de promover dignidade e segurança àquele que retornar ao mercado.

7. CONCLUSÃO

Foi percebido que ao longo das modificações históricas, as organizações foram se adaptando as diversas circunstâncias que naturalmente agiram naqueles que as compõem, elaborando novos modelos de gerir a organização e as pessoas.



A tecnologia, por sua vez, pôde atuar estrategicamente em práticas eficazes e inovadoras, tornando possível a introdução de novos moldes de se fazer gestão, permitindo eliminar, reduzir, unificar e otimizar diversos processos organizacionais (TERRA, 2001).

Assim, retomando o objetivo proposto nesse trabalho de analisar as evoluções no campo do agir da gestão de pessoas com o advento da tecnologia ao longo da história, verifica-se que a sensibilidade para gerar adaptação entre as necessidades humanas, organizacionais e mercadológicas contemporâneas foi um elemento primordial para obtenção de resultados satisfatórios.

Concluindo que as transformações, de modo inicial, naturalmente promovem instabilidade para todos os atores envolvidos. No entanto, a mediação dos processos tecnológicos dentro das organizações é um importante elemento de ação para o desvelamento de pessoas, revelando talentos e competências anteriormente cobertos no arsenal de atividades repetitivas, corriqueiras e limitadas. E muitas vezes, esse processo só ocorre sob o olhar atento, estratégico e sensível da gestão de pessoas.

Deste modo, se faz necessário rever conceitos para transpor espaços, sob uma ótica diferencial, estratégica e competitiva, onde o gestor de pessoas possa enxergar com flexibilidade as transformações contemporâneas para além da tecnologia, acolhendo-as como ferramentas de evolução e não de ameaça.

REFERÊNCIAS

ARDUH, J. Líderes e robôs: relação desafia nova era: A robotização não implica na redução ou desaparecimento da oferta de emprego, mas exige cautela no ambiente de trabalho. **Isto é Dinheiro**. Edição nº 1115. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/os-lideres-e-os-robos-desafios-de-uma-nova-era/>. Acesso em março, 2020

BRASIL, **LEI Nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020**. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2020/Lei/L13979.htm. Acesso em outubro, 2020

BURNS, T.; STALKER, G. Mechanistic and organic systems. In: SHAFRITZ, J.; OTT, J. **Classics of organizational theory**. 5ª edição, Belmont: Wadsworth Group, 2001., cap. 20. p. 201-205



CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHOUDHURY, P.; FOROUGH, C.; LARSON, B. **Work-from-anywhere: The Productivity Effects of Geographic Flexibility Harvard Business School Working Paper**, No. 19-054, November 2018. (Revised November 2019.). Disponível em <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=55312>. Acesso em março, 2020.

CORDEIRO, A. M. *et al.* Revisão sistemática: uma revisão narrativa. **Rev. Col. Bras. Cir.**, Rio de Janeiro, v. 34, n. 6, p. 428- 431, Dez. 2007. Disponível:https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010069912007000600012&script=sci_artext. Acesso em maio, 2020

CROSBY, O. New and emerging occupations. **Occupational Outlook Quarterly**. Fall 2002. p. 17-25

EL-GUINDY, M. M. **Metodología e ética na pesquisa científica**. São Paulo: Ed. Santos, 2004.

ÉPOCA NEGÓCIO. Disponível em <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/03/43-das-empresas-adotam-home-office-por-cao-do-coronavirus-mostra-pesquisa.html>. Acesso em março, 2020

FERNANDES, A. M. R. **Inteligência artificial: noções gerais**. Florianópolis: Visual Books, 2003.

FISCHER, A. L. Um resgate conceitual e histórico dos modelos de gestão de pessoas. In: **As Pessoas na organização**. São Paulo: Editora Gente, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

KNAPIK, J. **Gestão de pessoas e talentos**. Curitiba: Ibpex, 2012.

LACOMBE, B.; TONELLI, M. **O discurso e a Prática: O que nos Dizem os Especialistas e o que nos mostram as Práticas das Empresas sobre os Modelos de Gestão de Recursos Humanos**. Florianópolis, Anais do Enanpad, 2000.

LACOMBE, F. J. M.; HEILBORN, G. L. J. **Recursos Humanos: princípios e tendências**. 2 ed. São Paulo: Saraiva 2011.

MARTINS, R. F. F.; MERINO, E. A. D. **A Gestão de Design como Estratégia Organizacional**. 2ª Ed. Londrina, Editora Edeal, 2011.

MILKOVICH, G. T.; BOUDREAU, J. W. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 2000.

MORTON, M. How information technologies can transform organizations, In: KLING, R., **Computerization and Controversy: Value conflicts and social choices**. San Diego, Academic Press, 1996.p. 67-74



SANTOS, S. A.; FRANÇA, S. H. A. **Evolução dos Modelos de Administração: o passado, presente e futuro da empresa no período 1903 - 2006.** Material fornecido em aula, 2007.

SILVA, J. R. G. da; VERGARA, S. C. **O significado da mudança: as percepções dos funcionários de uma empresa brasileira diante da expectativa de privatização.** 1999. Disponível em <http://anpad.org.br/enanpad/1999/dwn/enanpad1999-ap03.pdf>. Acesso em maio, 2020

TERRA, J. C. C. **Gestão do Conhecimento: o grande desafio empresarial.** São Paulo: Negócio Editora, 2001.

ULRICH, D. **Recursos humanos estratégicos: novas perspectivas para os profissionais de recursos humanos.** São Paulo: Editora Futura, 2000.

WRISTON, W. **O Crepúsculo da Soberania.** Makron Books, 1994

CAPÍTULO 5

TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO DA EDUCAÇÃO E O ENSINO DE FÍSICA: A UTILIZAÇÃO DE SIMULAÇÕES COMPUTACIONAIS

Aricelma Costa Ibiapina
Isaias Pereira Coelho
Klaiver Pereira da Silva

RESUMO

Este estudo foi realizado na disciplina de Instrumentação para o Ensino de Física, do curso de Licenciatura em Física do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão - IFMA Campus Imperatriz, sob a orientação de uma professora de Educação e um professor de Física, como efetivação da terceira atividade avaliativa caracterizada como Projeto - ENSINO DE FÍSICA: utilização da tecnologia da informação e comunicação. O presente artigo foi desenvolvido com a finalidade de dissertar sobre a relação entre as Tecnologias da Informação e Comunicação da Educação (TICE) e o Ensino de Física, enfatizando a utilização de simulações computacionais neste processo. Aborda-se as TICE, buscando compreender o seu significado e como estão presentes no processo educativo. Discute-se como as simulações computacionais podem ser utilizadas no Ensino de Física, fortalecendo a relação entre teoria e prática. Utiliza-se a pesquisa bibliográfica, fazendo a revisão de literatura de: artigos científicos, monografias, dissertações, teses, e-books e livros. Como resultado, apresenta-se um estudo acerca da aplicação das TICE, com ênfase nas simulações computacionais no Ensino de Física. Espera-se que esta pesquisa possa ser um subsídio teórico para estudos futuros e que demonstre a importância de aplicar novas tecnologias e softwares no Ensino de Física.

PALAVRAS-CHAVE: Ensino de Física. Tecnologias da Informação e Comunicação da Educação. Simulações Computacionais.

1. INTRODUÇÃO

A cada dia que passa as tecnologias da informação e comunicação se tornam mais importantes para a vida humana. Os avanços tecnológicos e as grandes inovações revolucionam as formas de interação e de comunicação entre os indivíduos e se mostram essenciais para o novo estilo de vida humano. Dessa forma é importante pontuar que em uma sociedade modernizada, em que as tecnologias da informação e comunicação ocupam um lugar cada vez mais relevante, é muito difícil viver sem uma democratização do acesso e uma inclusão digital (GARCIA; MARTINS, 2011).

A inserção destas tecnologias no processo educativo pode revolucionar os métodos de ensino-aprendizagem, nesse sentido, Brito e Purificação (2008), ao considerar que as novas tecnologias interferem cada vez mais no modo de vida humano, enfatizam a importância de inseri-las nos processos educativos, democratizando o acesso ao conhecimento e possibilitando a criação e o acesso a novas tecnologias.



Este artigo busca realizar um estudo acerca da relação entre as Tecnologias da Informação e Comunicação da Educação (TICE) e o Ensino de Física. Dentre as diversas tecnologias existentes e possíveis de serem aplicadas às práticas de Ensino de Física, será dada ênfase para os softwares, sites e aplicativos referentes às simulações computacionais.

A base para a elaboração deste trabalho foi a pesquisa bibliográfica, que Marconi e Lakatos (2011) definem como consulta em livros didáticos, artigos científicos, monografias e em textos disponíveis em sites confiáveis relacionados ao tema pesquisado.

A estrutura deste trabalho divide-se em seções abordando:

- Tecnologia da Informação e Comunicação da Educação e o Ensino de Física;
- Simulações Computacionais e o Ensino de Física;
- Laboratórios Virtuais e Mini Aplicativos (Applets) no Ensino de Física

A abordagem acerca das TICE, descreve a sua importância e a sua relação com a educação, dissertando sobre como ocorre a relação entre as TICE e o Ensino de Física, utilizando-o como instrumento tecnológico e as simulações computacionais de laboratórios virtuais como recurso didático, com o objetivo de demonstrar como as TICE podem proporcionar uma aprendizagem significativa de Física.

O que se espera deste artigo é que dê subsídio teórico e documental, servindo como auxílio e suporte para estudos futuros acerca da implementação das TICE e que demonstre a importância da aplicação destas novas tecnologias e softwares no Ensino de Física.

2. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO DA EDUCAÇÃO E O ENSINO DE FÍSICA

Para compreender o que são as tecnologias da informação e comunicação (TIC's) e como elas são observadas e relacionadas na educação, é necessário conceber o termo tecnologia em sua essência, fugindo da ideia de senso comum que restringe a tecnologia com aparelhos eletrônicos como computadores, celulares e notebooks. A respeito dessa dificuldade acerca da concepção de tecnologia, Vargas (1994, p. 224) explica que:

Por uma razão ou outra essa confusão apareceu na área da computação e da informática, onde a máquina é tão importante quanto o saber de onde ela se originou. Há então, o perigo de se confundir toda a tecnologia, isto é, o conhecimento científico aplicado às técnicas e aos seus materiais e processos com uma particular indústria do comércio (Vargas, 1994, p. 224).

Nessa perspectiva, é notório que a autora traz uma concepção de tecnologia que também é reafirmada por Bueno (1999), que conceitua a tecnologia como um processo contínuo por



meio do qual a humanidade molda, modifica e gera a sua qualidade de vida. Esse processo decorre da aplicação de técnicas em conjunto com o conhecimento científico, propiciando ao homem uma maior interação com a natureza e com os demais seres humanos (GARCIA; MARTINS, 2022).

De acordo com Brito (2006), a tecnologia pode ser relacionada diretamente com diversos contextos e estabelece isso apresentando cinco categorias de classificação, que são: as tecnologias físicas (relacionadas com os aparelhos e equipamentos), as tecnologias organizadoras (relaciona-se com a forma de relação e interação com o mundo externo), as tecnologias simbólicas (relaciona-se com a comunicação interpessoal), as tecnologias sociais (relacionadas às necessidades e demandas da sociedade) e as tecnologias educacionais (relacionada com os aparatos e técnicas utilizadas no processo de ensino-aprendizagem).

Com o entendimento do conceito ampliado de tecnologia e suas divisões, é possível conceber as TIC's e a sua relação com os processos de ensino-aprendizagem, desse modo, Melo e *et al.* (2020) definem as TIC's como os meios técnicos utilizados para partilhar informações e mediar a comunicação, fazendo referência ao papel da comunicação e da interação interpessoal em meio a modernidade tecnológica. Dessa forma, é intuitivo perceber que as TICE são a aplicação destas tecnologias no âmbito educacional, ligadas aos métodos utilizados no processo de ensino-aprendizagem.

Percebe-se um crescimento da necessidade de introduzir a informática e os aparatos tecnológicos na educação. Professores e alunos, fora do ambiente escolar, estão cada vez mais familiarizados e relacionados com as mais avançadas tecnologias, no entanto, o que chama a atenção é a dificuldade de inseri-las no ambiente educacional para auxiliar os processos educativos. De acordo com Melo *et al.* (2020), estas tecnologias apresentam alguns desafios ao serem implementadas em sala de aula, sendo a pouca compreensão do uso destas por parte dos professores, a falta de capacitação docente e a falta de recursos e estrutura da escola os maiores desafios a serem enfrentados.

Nesse contexto é relevante aprimorar os meios de capacitação desses professores, pois a melhoria do ensino passa indiscutivelmente pela formação docente. A formação continuada e as condições de trabalho oferecidas, incluindo a informatização das escolas, com equipamentos suficientes para o desenvolvimento das atividades docentes com qualidade, é um fator que contribui para o aprimoramento do ensino, auxiliando ainda o professor no acompanhamento desta revolução tecnológica (MACÊDO, 2009, p. 14).



As principais tecnologias estão ligadas a informática, computadores, celulares, softwares e hardwares, e, juntamente com a internet configuram os aparatos mais indicados para mediar a informação e a comunicação.

A modernização dos computadores pode provocar uma revolução na educação, uma vez que as possibilidades de implantar novos métodos de ensino são surpreendentemente altas. No entanto, apesar da enorme demanda e procura, o computador ainda é pouco usado nas salas de aula e de acordo com Valente (1995a), o computador tem possibilidade de enriquecer o ambiente de aprendizagem, colocando os alunos no centro do processo, o que pode provocar mudanças no paradigma pedagógico e causar inseguranças aos professores que tratam a educação como uma simples transferência de conhecimentos.

O computador precisa ser utilizado como um recurso auxiliar adicional, proporcionando uma complementação e aperfeiçoamento do ensino, caracterizando-se como parte de uma informática educativa, que por sua vez, necessita ser considerada como uma ferramenta disponível para todas as disciplinas, tendo o computador como recurso para a aprendizagem, com infinitas possibilidades de utilização, mas com uma exigência de reformulação curricular e uma mudança de postura do professor, valorizando o papel do aluno no processo de ensino-aprendizagem.

Outro ponto a ser levado em consideração é a defasagem dos professores em comparação com os alunos no que tange às habilidades de manuseio destes recursos computacionais. Dessa forma, é extremamente importante que os professores e a escola se adequem às tecnologias atuais, para diminuir essa diferença de conhecimento tecnológico entre alunos e a escola, fazendo com que o desenvolvimento dos conteúdos estudados seja favorecido (COELHO, 2002).

Nesta perspectiva, é possível compreender a necessidade de inserir as tecnologias da informação e comunicação nos métodos de ensino-aprendizagem, uma vez que estão cada vez mais presentes no cotidiano dos indivíduos, contribuem para a aprendizagem dos alunos e ampliam as possibilidades de implementar novos métodos de ensino, o que pode revolucionar as práticas educativas.

O Ensino de Física enfrenta diversas dificuldades relacionadas à falta de capacitação do professor, escassez de profissionais, desvalorização da carreira docente, carga horária de trabalho reduzida, faltam materiais didáticos para realização de experimentos, ausência de laboratório de Física e a falta de uma estrutura das escolas para atender aos avanços



tecnológicos. Desta forma, o Ensino fica estagnado, visto que o ensino tradicional, baseia-se no professor como centro do processo de ensino, torna a aula de Física um processo de memorização e aplicação de fórmulas, sem inovações, o que dificulta o aprendizado (FREITAS, 2017).

Tanto alunos quanto professores sentem a necessidade de correlacionar a ciência, de modo geral, e a Física, em particular, com o mundo em volta, mostrando as suas aplicações e implicações, no entanto, o que ocorre é um processo inverso, criam uma imagem conturbada da Física para estes alunos, dificultando a possibilidade de fascínio destes para com a aprendizagem (ROCHA, 2001, *apud* MACÊDO, 2009).

De forma antagônica, é possível perceber que:

No mundo contemporâneo, cada vez mais as decisões políticas de peso tendem a girar em torno de problemas e questões relacionadas direta ou indiretamente com o conhecimento científico e tecnológico. Desse modo, o domínio desse conhecimento constitui componente importante, não apenas para a construção de uma visão de mundo apropriada, mas também para o exercício da própria cidadania. Para uma parcela considerável da população é no Ensino Médio que se dá o único contato formal com esse conhecimento, contudo, os conteúdos científicos de modo geral, abordados neste nível de ensino, estão distantes da verdade de sua construção e pouco ligados aos fenômenos naturais e aplicações tecnológicas que justamente deveriam procurar descrever. Em outras palavras, a prática que origina e fundamenta o conhecimento científico é apenas parcialmente comunicada à parcela da população em sua vivência escolar (PALANDI *et al.*, 2003, p. 2).

Neste sentido, a escola não pode ficar alheia ao universo tecnológico e deve viver consoante com o meio externo, uma vez que esta visa integrar o aluno ao mundo como um indivíduo autônomo, ciente de seus direitos e deveres, apto a enfrentar diversas situações referentes aos avanços tecnológicos e conhecedor de questões flexíveis e essenciais em diversas áreas da vida humana.

O processo de formação docente precisa considerar que o professor tem possibilidades de desenvolver algumas competências, visando impactar diretamente o seu trabalho com os alunos, por meio de novas tecnologias, que são conhecidas como objetos educacionais de aprendizagem, reutilizáveis a diversas situações e operados por uma rede de *hardwares e softwares* (MACÊDO, 2009).

Como exemplos destes objetos, pode-se citar a utilização de recursos de áudio e vídeo, apresentações em *powerpoint*, aplicativos de modelagem matemática, softwares de representação gráfica de funções, *applets* (mini aplicativo), animações e simulações computacionais. Dentre estes, neste estudo, será dado ênfase às simulações computacionais, tendo em vista a facilidade de execução e praticidade desta metodologia.



3. SIMULAÇÕES COMPUTACIONAIS E O ENSINO DE FÍSICA

As simulações computacionais são construídas com base em animações, caracterizadas como o emprego de técnicas matemáticas em computadores objetivando imitar um processo ou situação do mundo real e exige a construção de um modelo computacional referente ao que será simulado (MACÊDO, 2009). Desse modo, é possível que o aluno consiga manipular os fenômenos em simulação, podendo aprender e modificar as relações entre as grandezas físicas envolvidas.

Na Física, existem inúmeros assuntos e áreas do conhecimento muito abstratos e de um grau de complexibilidade elevados, em função disso, os professores enfrentam dificuldades ao trabalhar estes assuntos na sala de aula, visualiza-os no mundo real, entretanto, os mostrar onde estes são aplicados, somente por meio de aulas expositivas. Nestes casos, o auxílio de recursos tecnológicos como as simulações podem ser de grande utilidade no Ensino de Física.

Na Física do ensino médio, conteúdos como mecânica, mecânica dos fluidos, termodinâmica, óptica e eletrostática são mais fáceis de se trabalhar e de visualizar no mundo real, além disso, possuem um grande número de experiências possíveis de serem demonstradas de forma simples, didática e com um baixo custo na aquisição de materiais.

Por outro lado, alguns conteúdos como gravitação, astronomia, ondulatória, eletromagnetismo e física moderna são mais difíceis de se trabalhar e visualizar, não apresentam grandes possibilidades de serem demonstrados em sala de aula por meio de experimentos e os poucos experimentos existentes destes assuntos não apresentam resultados tão satisfatórios para explicar os fenômenos estudados.

Nesta perspectiva, as simulações podem ser implementadas suprindo estas dificuldades, possibilitando aos alunos observar em minutos, fenômenos que demoraram até mesmo anos para serem observados, aprender estes assuntos de forma prática, com clareza e permitindo a repetição das observações sempre que acharem conveniente para o seu aprendizado. Desse modo, é perceptível que a simulação pode ser uma ferramenta auxiliar ao Ensino de Física, pois propicia uma aprendizagem significativa aos alunos.

No entanto, é importante ressaltar que a introdução da informática educativa nas prática de Ensino de Física deve ser articulada com a realidade, de maneira consciente e contribuindo para a formação dos indivíduos, consolidando-se como um recurso eficiente no processo de ensino-aprendizagem (ROSA; ROSA, 2004).



Além disso, a simulação evidencia a importância de não dissociar teoria da prática no processo de Ensino de Física e configuram, por si só, uma apresentação mais enriquecedora e interessante do laboratório para os alunos. Nesse sentido, Barbeta (1996) reitera essa afirmação e explica que:

Um modo de tornar o laboratório mais motivador é, sem dúvida, através da utilização da informática. Hoje em dia, o computador é mais um elemento da vida diária dos jovens estudantes, assim como o é a televisão, o aparelho de som ou o forno micro-ondas. A utilização de simulações no lugar de experimentos reais pode ajudar, e muito, na compreensão de certos fenômenos físicos. Sem ter que se ater aos detalhes experimentais, e através da utilização de uma ferramenta que faz parte de seu cotidiano, o aluno pode voltar toda a sua atenção à essência do problema em estudo (BARBETA, 1996, p. 2).

As simulações ainda apresentam outros pontos positivos, como o baixo custo de execução, tendo em vista que alguns alunos conseguem ter acesso a computadores e a internet, possibilita trabalhar situações inviáveis e experimentos perigosos como o movimento dos planetas e as forças de interações entre eles, a trajetória de um foguete, o comportamento dos elementos no interior de um átomo e a ação de substâncias químicas (MACÊDO, 2009).

A utilização do computador não deve substituir as aulas tradicionais, no entanto, este deve ajudar a preencher lacunas que os alunos possuem na aprendizagem, permitindo-lhes ter mais tempo para pensar em todas as hipóteses, interpretar os comportamentos e soluções observados, comparar com a teoria estudada e gerar conhecimentos difíceis de serem gerados pela metodologia tradicional (MIRANDA; BECHARA, 2004).

É importante que o professor se atente para as simulações que irá utilizar em sua aula, visto que as animações são simplificações do mundo real, desconsiderando a influência de diversos fatores externos e podem distorcer os fenômenos, o que pode causar uma aprendizagem alienada da Física.

As simulações necessitam estar em conjunto com a aula, podendo ser utilizados ao final desta, preenchendo alguns espaços da aula ou introduzindo algum conceito, como forma de avaliar o conhecimento prévio dos alunos sobre determinado tema. Há a possibilidade de provocar uma mudança no comportamento, levando o aluno a se planejar e discutir melhor em grupo (MACÊDO, 2009).

Ainda assim, o professor ao planejar e escolher a simulação, deve preparar um roteiro de execução para auxiliar os alunos a utilizarem a ferramenta e não perderem o foco durante a atividade, além disso, pode elaborar atividades possibilitando ao aluno utilizar as simulações em casa ou na aula, administrando melhor o seu tempo livre e desenvolvendo a sua aprendizagem (MACÊDO, 2009).



Nesse sentido, é importante conceber que as simulações podem ser um eficiente recurso auxiliar ao Ensino de Física, visto que são o mais próximo de um laboratório convencional e permitem executar experimentos muito difíceis de serem realizados pelos métodos tradicionais.

4. LABORATÓRIOS VIRTUAIS E MINI APLICATIVOS (APPLETS) NO ENSINO DE FÍSICA

Um laboratório virtual é um conjunto de simulações de ambientes reais que visam propiciar aos alunos conhecimentos em diversas áreas do conhecimento e replicar de forma fidedigna as práticas realizadas nos laboratórios convencionais. Os laboratórios virtuais são disponibilizados em páginas web e são divididos em mini aplicativos (Applets) onde cada um destes representa uma simulação.

Applets ou mini aplicativos, são programas computacionais desenvolvidos com linguagem de programação JAVA, são vantajosos pois podem ser utilizados diretamente do endereço de *web* no qual estão localizados (XAVIER; XAVIER; MONTSE, 2003).

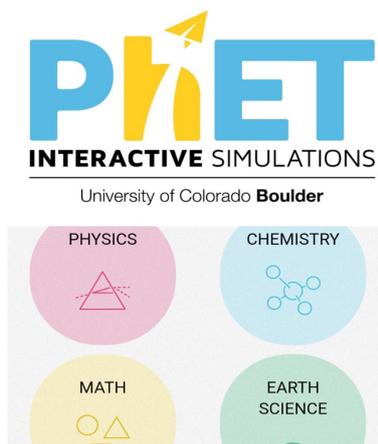
São caracterizados por serem aplicativos pequenos, programados para serem executados diretamente da página web, de forma online, são configuráveis, pois possibilitam fazer adaptações conforme a realidade, são interativos, pois permitem que o usuário manipule alguns elementos, modificando o resultado gráfico ou textual, são disponibilizados de forma gratuita na internet (XAVIER; XAVIER; MONTSE, 2003, *apud* MACÊDO, 2009, p. 23).

Estes aplicativos, leves e rápidos, são executados em pouco tempo no computador, não necessitando de grandes explicações e na maioria das vezes, os alunos conseguem manipulá-los de forma rápida e satisfatória. Desse modo, o professor de Física pode utilizar deste recurso para simular fenômenos físicos por meio da modelagem computacional, analisando fatores quantitativos e qualitativos (MACÊDO, 2009).

A grande maioria dos laboratórios virtuais em que é possível encontrar as simulações computacionais são divididos justamente em pequenos aplicativos disponíveis no mesmo site, cada um representa um determinado conteúdo a ser simulado. Dentre os laboratórios virtuais disponíveis, um dos mais utilizados é o projeto da Universidade do Colorado Boulder, denominado de PHET Colorado, que disponibiliza diversas simulações em matemática, física e nas demais ciências.

Na figura 1, está representada a interface do aplicativo PHET colorado, com isso, é possível observar que este é dividido em mini aplicações (figura 2), de acordo com a área e com o experimento escolhido.

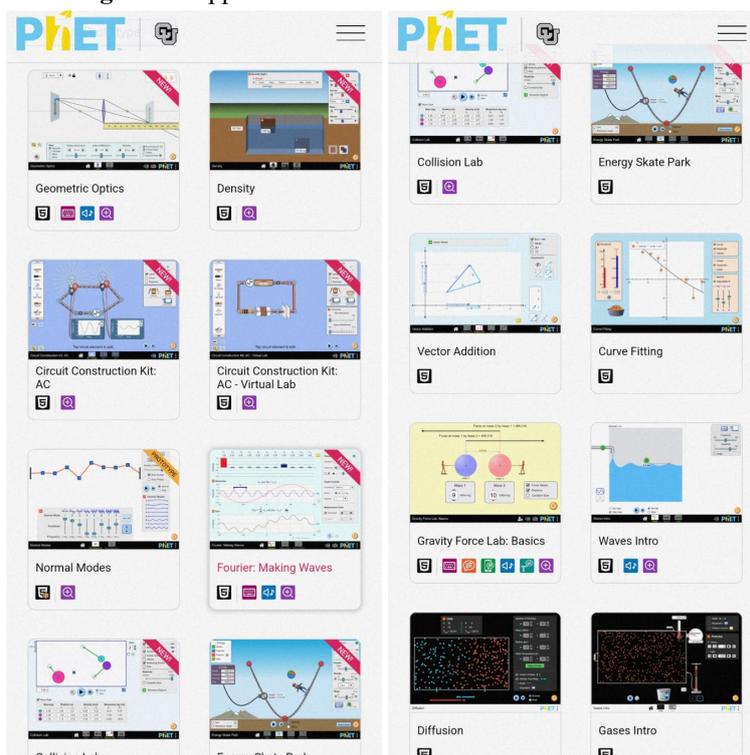
Figura 1: Interface do Laboratório Virtual PHET Colorado.



Fonte: Site PhET Colorado (2022).

O laboratório virtual do projeto PHET Colorado (fig. 1) se destaca em meio aos demais laboratórios, pois apresenta uma interface bem atrativa, dividindo os experimentos por área do conhecimento, o que contribui para encontrar a simulação desejada. Além disso, dispõe de simulações em outras ciências como a química, matemática, biologia e ciência da terra, onde as simulações são divididas em subdivisões dentro destas ramificações.

Figura 2: Applets do laboratório virtual PHET Colorado.



Fonte: Phet Colorado (2022).

Outro ponto em que o laboratório se destaca é que seus applets (fig. 2) podem ser executados de forma prática, rápida e didática, permitindo controlar os parâmetros da experiência, calcular de forma direta, observar diferentes comportamentos e variações dos resultados calculados pela própria simulação. Além disso, o laboratório e suas simulações, por



serem leves e de rápida execução, apresentam compatibilidade com dispositivos *mobile*, ou seja, podem ser executados por meio de smartphones sem perder a qualidade e desempenho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade vive uma constante modernização, com o progresso da ciência proporcionando muitos avanços tecnológicos, com isso, as tecnologias estão cada vez mais presentes na vida das pessoas. Contudo, estes avanços tecnológicos não são muito acessíveis e disponíveis no âmbito educacional, causando uma defasagem na aprendizagem dos alunos.

Acerca da implementação das tecnologias da informação e comunicação no Ensino de Física, torna-se evidente a importância da utilização de recursos tecnológicos para melhorar a qualidade do ensino, favorecer uma aprendizagem significativa aos alunos e proporcionar uma melhor experiência de ensino-aprendizagem.

Dentre as tecnologias possíveis de serem utilizadas em sala de aula, o computador consegue se destacar por apresentar uma gama de possibilidades a serem executadas, em meio a estas possibilidades está a execução de experiências virtuais por meio de aplicativos e da modelagem computacional.

Desse modo, as simulações computacionais podem ser usadas como ferramentas alternativas e complementares para a atuação docente, pois permitem trabalhar e observar, em sala de aula, de forma rápida e prática conteúdos de alta complexibilidade.

Pode-se concluir que o computador é uma ferramenta tecnológica poderosa para todas as áreas, inclusive para a educação, possibilitando executar atividades como as simulações computacionais, que por sua vez, devem ser utilizadas pelo professor de forma planejada, ciente dos objetivos da atividade, de modo a motivar os alunos, proporcionando uma boa experiência de ensino-aprendizagem tanto para professores quanto para alunos.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: Informação e documentação – referências; elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

BARBETA, V. B. **Uso de simulações em computador em aulas de laboratório de física**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE EDUCAÇÃO EM ENGENHARIA (COBENGE). 24,



Manaus, AM: Anais, 1996. Disponível em: <<http://br.geocities.com/vbarbeta/artigos.htm>>. Acesso em 18 de jun. de 2022.>

BRITO, G. da S. **Inclusão digital do profissional professor: entendendo o conceito de tecnologia.** In 30º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais. Caxambu, MG, 2006.

BRITO, G. da S.; PURIFICAÇÃO, I. da. **Educação e Novas Tecnologias: Um repensar.** 2ª ed. Curitiba, PR: IBPEX, 2008.

BUENO, N. de L. **O desafio da formação do educador para o ensino fundamental no contexto da educação tecnológica.** Dissertação de Mestrado. Curitiba, PR: PPGTE – CEFET, 1999. Disponível em: <<http://revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/revedutect/article/view/1996>>. Acesso em: < 16 de jun. De 2022>.

COELHO, R. O. **O uso da Informática no Ensino de Física de Nível Médio.** Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação da Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS, 2002. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www2.pelotas.ifsul.edu.br/coelho/inf_ens_fis_med.pdf&ved=2ahUKEwidtKGHgqf6AhX6H7kGHapUBzEQFnoECAwQAQ&usq=AOvVaw16EKTmf8sIB07o2LsFB8ig>. Acesso em: < 12 de jun. De 2022>.

FREITAS, F. F. **Utilização das tecnologias da Informação (TI's) para o Ensino de Física moderna no Ensino Médio.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Ouro Preto. Ouro Preto, MG: Repositório UFOP, 2017. Disponível em: <https://www.repositorio.ufop.br/bitstream/123456789/8468/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O_Utiliza%C3%A7%C3%A3oTecnologiasInforma%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: < 14 de jun. de 2022>.

GARCIA, N. M. D.; MARTINS, A. A. **Ensino de Física e Novas Tecnologias de Informação e Comunicação: Uma Análise da Produção Recente.** Disponível em: <http://abrapecnet.org.br/atas_enpec/viiienpec/resumos/R0529-1.pdf>. Acesso em: < 17 de jun. de 2022>.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia Científica.** 5ª ed. São Paulo, SP: Atlas: 2011.

MACÊDO, J. A. de. **Simulações Computacionais Como Ferramenta Auxiliar ao Ensino de Conceitos Básicos de Eletromagnetismo:** Elaboração de um Roteiro de Atividades para Professores do Ensino Médio. Dissertação de Mestrado. Belo Horizonte, MG: PUC-MG, 2009. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://periodicos.ufsc.br/index.php/fisica/article/download/2175-7941.2012v29nesp1p562/22936/86220&ved=2ahUKEwi4pOHOg6f6AhWzCtQKHcaiBTEQFnoECAsQAQ&usq=AOvVaw0iNQ_u6gkj3_NiyjgLe1ch>. Acesso em: <16 de jun de 2022>.

MELO, R. B. de F. do. *et al.* **As TIC no Ensino de Física: Relato de Experiência com os Conteúdos de Ótica.** In: VII Congresso Nacional de Educação – CONEDU. Campina Grande-PB, 2020. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://editorarealize.com.br/editora/anais/conedu/2020/TRABALHO_EV140_MD1_SA19_ID1109_02062020110709.pdf&v>



ed=2ahUKEwiDzvb_hKf6AhX2HbkGHWbzD5MQFnoECBMQAQ&usg=AOvVaw27R1TJ351RS2fE-3NP_tMN>. Acesso em: < 14 de Jun de 2022>.

MIRANDA, R. M.; BECHARA, M. J. **Uso de simulações em disciplinas básicas de mecânica em um curso de licenciatura em física.** In: **ENCONTRO DE PESQUISA EM ENSINO DE FÍSICA (EPEF)**, 9^a ed. Anais, São Paulo, SP: Sociedade Brasileira de Física, 2004. Disponível em: <<http://www.sbfisica.org.br/eventos/epf/ix/atas/posteres/po51-35.pdf>>. Acesso em 12 de jun. de 2022>.

PALANDI, J. *et al.* **Eletromagnetismo. Grupo de Ensino de Física da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).** Departamento de Física. Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, RS, 2003. Disponível em: <<https://fdocumentos.tips/document/eletromagnetismo-coralufsm-1-universidade-federal-de-santa-maria-departamento.html?page=3>>. Acesso em: <11 de Jun. De 2022>.

PERRENOUD, P. **Dez novas competências para ensinar.** 1^a ed. Porto Alegre, RS: Artmed, 2000.

ROCHA, C. A. **Elos entre a formação para o ensino de física e as novas tecnologias.** 163 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis-SC: UFSC, 2001. Disponível em: <<http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/82146>>. Acesso em: <14 de jun. de 2022>.

ROSA, C. T. W. da; ROSA, Á. B. da. **Ensino experimental de física na universidade de passo fundo.** In: **ENCONTRO DE PESQUISA EM ENSINO DE FÍSICA (EPEF)**. 9^a ed: Anais, São Paulo, SP: Sociedade Brasileira de Física, 2004. Disponível em: <<http://www.sbfisica.org.br/eventos/epf/ix/atas/posteres/T0055-1.pdf>>. Acesso em: < 10 de jun. de 2022>.

UNIVERSIDADE DO COLORADO. **PhET Interactive Simulations.** Disponível em: <<http://phet.colorado.edu>>. Acesso em: <15 de jun. de 2022>.

UNIVERSIDADE DO COLORADO. **PhET Interactive Simulations.** Disponível em: <https://phet.colorado.edu/pt_BR/simulations/filter?subjects=physics&type=html,prototype>. Acesso em: <15 de jun. de 2022>.

VALENTE, J. A. **Diferentes usos do computador na educação.** Campinas: Unicamp: 1995a. Disponível em: <<http://www.nied.unicamp.br/publicacoes/separatas/sep1.pdf>>. <Acesso em 12 de jun. de 2022>.

VALENTE, J. A. **Por que o computador na educação.** Campinas: Unicamp: 1995b. Disponível em: <<http://www.nied.unicamp.br/publicacoes/separatas/sep1.pdf>>. Acesso em: < 12 de jun. de 2022>.

VARGAS, M. **Para uma filosofia da tecnologia.** São Paulo, SP: Alfa Ômega, 1994.

XAVIER, B.; XAVIER, J.; MONTSE, N. *Applets em la enseñanza de la física. Enseñanza de Las Ciencias.* V. 21. n. 3, (p. 463-472), 2003. Disponível em: <<https://raco.cat/index.php/Ensenanza/article/view/21951/0>>. Acesso em: <4 Jun. 2022>.

CAPÍTULO 6

MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS ABRAÇAM AS RÁDIOS COMUNITÁRIAS: CASO 87,9 FM DE AGUDOS²

Mestranda Isabela Gaspar Silva Marianno
Célia Maria Retz Godoy dos Santos

RESUMO

O rádio é um meio geracional, que se molda conforme as atualizações sociais. Dentre as diferentes modalidades de emissoras encontra-se a rádio comunitária, que mediante seus apoios culturais, luta pela sua sobrevivência e perenidade no mercado, contemplando seu papel social nas comunidades em que são veiculadas: seja identificando problemas locais; incentivando a cultura popular; ou apresentando a realidade social. Também elas acabam por se tornar propulsoras para o desenvolvimento das microempresas, que atuam em prol de questões sociais. No texto, aborda-se a rádio comunitária 87,9 FM de Agudos, SP, cujo desafio é preservar o interesse social vinculado à realidade local, levar a comunidade a reconhecê-la e criar identidade, não só junto a movimentos populares e de acesso aos meios de comunicação, mas, especialmente, contribuir com as microempresas, via apoio cultural.

PALAVRAS-CHAVE: Rádio Comunitária. Comunicação Institucional. Apoio Cultural. Micro e pequenas empresas.

1. INTRODUÇÃO

Com cem anos de história o rádio é um dos meios de comunicação mais abrangentes e antigos em todo o mundo. No Brasil ele é muito popular, mesmo nos dias de hoje, com o crescimento exponencial das mídias digitais. Segundo a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), ele está presente em 88,1% dos domicílios do território nacional, com mais de nove mil emissoras em funcionamento, em mais de duzentos milhões de aparelhos convencionais. Só nos automóveis, são 23,9 milhões de receptores e o acesso a partir de aparelhos celulares somam mais de noventa milhões. Ele alcança 52 milhões de brasileiros sendo que destes, 89% estão nas capitais e em suas regiões metropolitanas.

Ele é um veículo democrático pela sua facilidade de acesso e tem uma expressiva importância como ferramenta de divulgação para organizações anunciarem suas marcas, produtos e serviços, já que atinge uma grande variedade de público, de classes sociais, gêneros e idades. Em todos os lugares há sempre um radinho ligado, independentemente dos novos meios de comunicação que surgem a todo o instante. Por isso é uma das principais escolhas dos

² Desenvolvido no Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Unesp de Bauru.



microempresários divulgar ofertas e novidades, pois atende os anseios do público, sempre se moldando às realidades. E, ainda, mais especificamente sobre as rádios comunitárias, vê-se que elas são muito importantes socialmente, pois perpassam as gerações, além de darem espaço, para a população menos assistida. Este tipo de emissora, oferece aos ouvintes uma variedade de conteúdos que não são necessariamente fornecidos pelas rádios comerciais, pois além de levar notícias e programação de informações voltadas para a área local (particularmente a grupos minoritários e mal servidos pelos meios de comunicação), se concentram em falar sobre a comunidade, suas preocupações sociais e os interesses comerciais de pequenos comerciantes e microempresários que são pouco atendidos pelas emissoras comerciais.

Assim, neste relato apresenta-se a discussão sobre o papel das emissoras de radiodifusão comunitária junto aos micro e pequenos empresários, seja para a construção da marca, de forma institucional, por meio dos apoios culturais, ou ainda para dar visibilidades a seus negócios, propósitos e filosofias se identificando com as demandas da comunidade e por vezes, trabalhando em parceria para promover os objetivos de desenvolvimento, apoiados nas leis de liberdade de expressão e na realidade, as quais normalmente se diferem da prática.

É neste contexto que se torna efetivo trazer um pouco sobre o histórico e a vivências da Associação Rádio Comunitária do Terceiro Milênio - a Rádio 87 FM de Agudos -, para demonstrar a importância das emissoras comunitárias em duas vias: oportunizar divulgação por meios dos apoios culturais e cumprir o papel social referentes aos preconizados pelas emissoras comunitárias.

Neste capítulo, são apresentados e discutidos alguns aspectos da radiodifusão comunitária, com foco na importância dos apoios culturais para a comunicação institucional de micro e pequenos empresários. Os dados, se apoiam numa revisão bibliográfica de produções sobre o tema, em uma entrevista em profundidade com o presidente da rádio 87 FM e num levantamento junto a Associação Comercial de Agudos (ACIRA), sobre a situação dos microempreendedores no referido município.

Agudos é um município brasileiro localizado no centro-oeste do estado de São Paulo, a 330 quilômetros da capital São Paulo. Tem cerca de quarenta mil habitantes, sua economia é baseada no comércio, agricultura, pecuária e algumas indústrias de destaque mundial como a Dexco (antiga Duratex) e a Ambev (WIKIPEDIA, 2022). A cidade, também conhecida como Açucena da Serra, abriga construções históricas, como a Paróquia São Paulo Apóstolo de Agudos e o Seminário Santo Antônio, além da Associação Hospital de Agudos e do Espaço



Histórico Plínio Machado Cardia (AGUDOS, 2022). Este município, hoje em pleno desenvolvimento, é impulsionado pelas indústrias e comércio locais que, graças ao incentivo de associações, como tais a Associação Comercial de Agudos (ACIRA), tem crescido e mantido a fidelidade dos consumidores. Esta Associação, segundo seu próprio site, realiza campanhas sazonais de premiações para a população, assim como tem a missão de “representar os interesses e anseios dos associados por meio de produtos e serviços de comprovada excelência, bem como [de] promover ou atuar diretamente em iniciativas voltadas ao desenvolvimento de Agudos”. Dentre seus valores estabelecidos e designados, em seu site aparece o senso de interdependência, afirmando priorizar o "nós" em detrimento do "eu" e evidenciando as relações de cooperação mútua e de espírito de parceria, possibilitando integração e fortalecimento como entidade representativa

2. A RÁDIO COMUNITÁRIA E A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DE MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS

Como dito, o rádio atravessa gerações, sendo que sua principal vantagem é a flexibilidade e uma das desvantagens é delimitação de sua cobertura, devido sua área de transmissão. No entanto, ainda é um meio - essencialmente sonoro de comunicação - que proporciona maior acesso diário a população mesmo quando comparado a era audiovisual (MAGNONI; MIRANDA, 2012, p. 2).

Apesar de faltar-lhe o apelo imagético, a linguagem radiofônica consegue compensar a falta de imagem porque o rádio usa uma forma de comunicação plenamente universal: são milhares de locutores em todo o país, que “conversam” com seus ouvintes a todo instante e sobre todos os assuntos (MAGNONI; MIRANDA, 2012, p. 2).

Os pesquisadores apontam a diversidade e flexibilidade da comunicação radiofônica como sendo uma característica propícia para aproximar cada público de seu espaço vivencial, visto que a maioria das emissoras brasileiras trabalha com “programações individualizadas e identificadas com os interesses e os gostos dos ouvintes locais”. Envolvem “repertórios orais-sonoros vinculados ao linguajar cotidiano, aos diversos sotaques, aos vocabulários e expressões culturais das muitas localidades e regiões brasileiras” (MAGNONI; MIRANDA, 2012, p. 3) que são utilizados nas mensagens auditivas rotineiramente, pelas emissoras.

No Brasil as rádios comunitárias são regidas pela lei 9.612, de 19 de fevereiro de 1998, operando com uma potência máxima de 25 watts ERP que cobre uma pequena área urbana, com um raio de um km aproximadamente. Diferentemente das emissoras comerciais ou públicas, ela tem a função eminentemente cultural, não podendo ter comerciais explícitos, nem



alugar ou vender a terceiros seus horários de programação, nem retransmitir outras estações, mas podendo oferecer apoios culturais a estabelecimentos localizados em sua área de cobertura. Também essas emissoras devem estar abertas a opiniões e estilos de vida divergentes, sem uso do proselitismo ideológico-político ou de crenças específicas. Estas são concebidas para acolher os anseios, problemas e sugestões da população de seu entorno, prioritariamente para dar “voz ao povo”, que por vezes, é esquecido e colocado à margem de decisões e resoluções de problemas sociais.

Malerba (2017) classifica o histórico da radiodifusão comunitária em três dimensões: eclesiástica, livre e comunitária. 1) Eclesiástica pela contribuição e/ou influência da Igreja Católica, principalmente da ala progressista, na criação de emissoras geridas por grupos formados pela igreja. 2) Livre, pela forte tendência e até audácia na organização de grupos em transmissões, como por exemplo os evangélicos, que disseminavam seus propósitos e ideais. As emissoras desta tipologia no país foram organizadas, em 1991, na Associação das Rádios Livres do Estado de São Paulo (ARLESP).

Como última e terceira vertente, Malerba (2017) traz a comunitária, citando a criação e concepção da Associação Mundial de Artesãos da Comunicação (AMARC), criada em 1983 por conta do Ano Internacional das Comunicações. Esta se configura como organização não-governamental internacional em 1988 e constituída AMARC Alc (Conselho Regional da AMARC América Latina e Caribe) em 1990. No Brasil, a AMARC iniciou seus passos em 1995.

Segundo o autor, a AMARC Alc tem o foco na atuação com as rádios comunitárias, oferecendo serviços como produções e boletins. Passou por reestruturações e tem grande variedade de experiências em comunicação comunitária, como pontua o pesquisador:

Até hoje: quando questionado se a AMARC, enquanto movimento, engloba (ou deve englobar) o de rádios livres, seu secretário mundial, Francesco Diasio (2015), entende que a associação deve fazer e ser uma *síntese* da diversidade essencial das rádios comunitárias. E vai além, demandando que a AMARC seja “*trade union*” [federação de sindicatos] entre instâncias fortes de um lado e necessidade de buscar um acordo – em meio à diversidade – de outro (MALERBA, 2017, p. 17).

Segundo o autor, o que se entende por rádio comunitária é o resultante de um “processo histórico, dinâmico e ainda em disputa sobre o modo de agir politicamente tendo o rádio como instrumento, plataforma ou fim: trata-se de fenômeno vivo, atuante, indeterminado e internamente bastante heterogêneo” (MALERBA, 2017, p. 19). Como dito, elas operam em baixa potência e com cobertura restrita aos âmbitos em que estão inseridas, contando com o apoio e orientação da Associação Brasileira de Rádios Comunitárias, a Abraço Brasil,



instituição fundada em 1996 na cidade de Praia Grande – SP. No site da referida Associação, sua função é descrita como aquela que, “juntamente com outras entidades da sociedade civil” ajuda na democratização da comunicação. E mais: “Comunicação é conhecimento e a população precisa [] apropriar-se deste [para a melhoria] da qualidade de vida” (ABRAÇO BRASIL, p. 1).

Peruzzo (2010, p. 1) caracteriza as rádios comunitárias como aquelas que são organizadas com uma programação de interesse público e que contribuem para o desenvolvimento social, reforçando que:

[...]sua programação é de interesse público e está a serviço dos grupos organizados das classes subalternas e/ou das localidades nas quais se inserem, o que faz com que contribuam para o desenvolvimento social. Fornecem informações e discutem assuntos de interesse local, difundem a produção cultural (entre outras) criada no contexto dos próprios grupos aos quais também destinam sua programação. Servem como “escola” para a educação informal em comunicação. Lutam para conquistar o direito à comunicação ao exercitarem a liberdade de expressão e o empoderamento das tecnologias que ajudam a viabilizá-lo (PERUZZO, 2010, p. 1).

A autora, ainda menciona que não há apenas um modelo de rádio comunitária constituído, mas pelo menos quatro, que são: *rádios comunitárias instituídas legalmente* (autorizadas a funcionar pelo Ministério das Comunicações); *rádios livres comunitárias* (semelhantes às legalizadas, porém sem autorização de funcionamento); *rádio de alto-falante* (referente ao bom e velho alto-falante, típico de pequenas cidades ou daqueles que ficam fixados a um poste ou outro lugar para disseminar conteúdo de interesse do público local) e as *rádios virtuais comunitárias* (que só existem na internet e são, normalmente, idealizadas por grupos com interesses em comum).

Para as populações, principalmente de cidades menores ou afastadas dos grandes centros, a rádio comunitária, seja qual for a sua modalidade, é um importante meio de informação de todos os acontecimentos locais, bem como serve de instrumento de educação social, como destaca Peruzzo (2010, p. 4):

Em muitos municípios brasileiros não há, se quer, uma emissora de rádio local ou comunitária. As rádios comerciais que ali são alcançadas e ouvidas pela população levam programações produzidas nas capitais ou nas cidades mais importantes da redondeza, as quais privilegiam temas e interesses dessa realidade mais distante e, portanto, não possuem vínculo local, e se existir é extremamente tênue. Tal situação ajuda a explicar a importância que as rádios comunitárias passam ter no país desde a última década do século XX (PERUZZO, 2010, p. 4).

Neste cenário, Cabral (2010, p. 18) traça um panorama das rádios comunitárias visto por outro ângulo: o de verdadeira represália por parte dos grandes conglomerados comerciais de emissoras de rádio e do poder público que, com certo incômodo pela abrangência e poder



popular e social das emissoras comunitárias, as desqualificam e as depreciam. Para o autor, as emissoras comunitárias ainda resistem diante do exposto e abrem caminhos para debates nas perspectivas socioculturais, tecnológica e estética das rádios, e como exposto:

até mesmo a desmobilização de seus integrantes para a continuidade de suas iniciativas, por compreenderem que o esforço empreendido pode não valer a pena, a despeito da disposição e do entendimento da contribuição das rádios comunitárias para o desenvolvimento local (CABRAL, 2010, p. 18).

De fato, as rádios comunitárias configuram-se e inserem-se no contexto de facilitadoras da propagação de notícias, manifestações culturais, informações do interesse e instrução da população, sem se importar com ideologia, sexo, cor, raça, convicções políticas, dentre outras (pelo menos em tese). E, nesta concepção, vê-se o apoio cultural como fonte de renda para que a emissora possa manter sua estrutura física, bem como, a manutenção dos equipamentos, comercializando “espaços publicitários para patrocínio na forma de apoio cultural, ou até prestando serviços de áudio a terceiros, mas os recursos arrecadas são canalizados para custeio e manutenção e/ou reinvestimento, e não para o lucro particular” (PERUZZO, 1998, p. 10).

Assim, o apoio cultural se configura como um extraordinário instrumento para as rádios comunitárias que, segundo Farias (2008, p. 7), estão sujeitas a alguns encargos, como:

A legislação que regula o Serviço de Radiodifusão Comunitária registra 30 atos de infrações que uma entidade autorizada pode cometer e três formas de serem penalizadas: multa (no mesmo valor aplicado às rádios comerciais); advertência e revogação da autorização. Soma-se ainda o fato de que as rádios comunitárias pagam mensalmente direitos autorais por utilizarem as obras musicais publicamente - são os chamados “usuários de música” - para o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) (FARIAS, 2008, p. 7).

Deste modo, o apoio cultural serve como mola propulsora para a operacionalização, técnica e financeira, das emissoras de radiodifusão comunitária, contribuindo também para a continuidade de seu entorno devido a propagação dos ideais relativos à promoção da cidadania e da educação. De tal modo, as prestadoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária podem transmitir patrocínio sob a forma de apoio cultural, evidenciando que estes são restritos aos estabelecimentos situados na área da comunidade atendida. Normalmente o apoio cultural refere-se ao pagamento dos custos relativos à transmissão da programação ou de um programa específico, no qual a emissora que o recebe, veicula como contrapartida mensagens institucionais da organização apoiadora, porém sem qualquer menção aos seus produtos ou serviços: é citada apenas a marca ou a organização.

Inserem-se neste contexto de apoiadores culturais, os micros e pequenos empresários da região que oferecem serviços e produtos no raio de atuação da emissora. Tal ação traz benefícios para ambos, pois ao mesmo tempo que a rádio continua se mantendo financeiramente, ela ajuda



a pequena empresa/marca a divulgar seus propósitos organizacionais, fortalecendo a comunicação institucional

Por isso, independentemente do porte da organização (empresa, indústria ou instituição) a criação e o fortalecimento da identidade e da imagem desta é realizada por meio de ações que promovam o diálogo e a interação com seus públicos (interno e/ou externos), ou seja, pela sua comunicação institucional, pois ela está: [] intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida (KUNSCH, 2003, p. 164).

Sousa (2006, p. 4), complementa o conceito de comunicação institucional, mencionando a importância das organizações nas questões sociais, não somente no âmbito do lucro financeiro, pois se posicionam para além de seu “papel produtivo” atuando na sociedade a partir das responsabilidades com o coletivo. A autora diz que: “[] a comunicação institucional, na acepção atualmente aceita, surgiu, com a missão de expressar aos públicos, o que de fato a organização é, e contribuir para seu desenvolvimento a partir de então”.

Também Kunsch (2003) ao refletir sobre a questão da propaganda institucional, diz que ela pode ser vista como instrumento de fixação de conceitos. Em outras palavras, é o que a organização deseja que seja divulgado e compreendido a respeito dela. Serve como ponto de partida para que os públicos de interesse se encantem pelos ideais propostos. “A propaganda institucional é, assim, um instrumento que deverá ser planejado e se caracterizar como algo criativo e cujo conteúdo deve ser o mais informativo possível” (KUNSCH, 2003, p. 175).

Observa-se ainda nesta mesma ótica, no site da Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão (AGERT), que os apoios culturais contribuem efetivamente para a imagem institucional das organizações que eventualmente divulgam seus propósitos nas emissoras comunitárias. Vê-se exposto no site o indicativo de que “[] as prestadoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária podem transmitir patrocínio sob a forma de apoio cultural, desde que restritos aos estabelecimentos situados na área da comunidade atendida”(AGERT, n.d.).

Neste sentido, os apoios culturais são entendidos como “o pagamento dos custos relativos à transmissão da programação ou de um programa específico”, os quais permitem que as emissoras recebam por isso e que, em contrapartida, veiculem mensagens institucionais que se harmonizem com seus propósitos organizacionais, porém, “sem qualquer menção aos seus produtos ou serviços” (AGERT, n.d.).



Esta estratégia envolve também as emissoras educativas de caráter não comercial, que transmitem programação educativa, artística, cultural e informativa, nas quais os apoios culturais também têm este teor e que permite a citação da entidade apoiadora e sua ação institucional, sem qualquer tratamento publicitário de cunho comercial. O objetivo deste apoio, na maioria das vezes, é viabilizar ou solucionar a insolvência financeira de algumas emissoras ou a excessiva dependência dos cofres públicos de outras.

Vale um destaque para a comunicação institucional, cujo objetivo é direcionar suas mensagens para a formação da identidade e imagem organizacional, estabelecendo ações que promovam o diálogo e a aproximação com seus públicos de interesse. Esta contribui, de maneira indireta, com outras áreas e projetos de comunicação, que envolvem campanhas de endomarketing, publicidade, revistas, mídia paga e gerenciamento de crise, refletindo diretamente na melhoria do clima organizacional, na produtividade e no cumprimento de metas e alcance de resultados. Seu papel é transmitir para públicos diversos e a sociedade o que a organização é e faz; promover a satisfação e engajamento do público interno e externo; e divulgar o propósito, a personalidade e a voz da organização. E, dessa forma, é extremamente necessária, na medida em que reflete a filosofia organizacional de forma mais neutra.

Daí a importância da comunicação institucional nas micro e pequenas empresas que se utilizam dos apoios culturais junto as rádios comunitárias, de modo a promover seus negócios e marcas, conforme o caso apresentado neste artigo sobre a Rádio Comunitária 87,9 FM de Agudos.

3. A RÁDIO 87,9 FM DE AGUDOS E O APOIO CULTURAL DOS MICROEMPRESÁRIOS

Com uma população estimada em mais de 37 mil pessoas, a cidade de Agudos, localizada no interior do Estado de São Paulo, conta com uma aliada para a divulgação de suas atividades sociais, educacionais e culturais: a rádio comunitária 87,9 FM.

Criada em 24 de abril de 1998, a Associação Rádio Comunitária do Terceiro Milênio, Rádio 87 FM de Agudos, teve funcionamento de caráter experimental no início até sua outorga de funcionamento, que ocorreu em 19 de dezembro de 2002, conforme é relatado por Paulo Corrêa, presidente da emissora, em entrevista concedida a autora no dia 20 de maio de 2022.

A sede da rádio, desde o início de seu funcionamento, localiza-se em um pequeno prédio alugado na Praça Santo Antônio, Agudos, SP, e de lá os locutores voluntários realizam programas voltados a atender toda a população com acesso a sua transmissão, tanto para

entretenimento quanto para buscar soluções aos problemas que surgem no dia a dia do município. A figura 1 apresenta o estúdio da 87,9 FM.

Figura 1: Estúdio principal da rádio 87,9 FM de Agudos.



Fonte: Autoria própria (2022).

De acordo com Corrêa (2022, n.p.), a programação da rádio comunitária agudense é voltada para a comunidade e seus propósitos, atendendo o mote descrito para essa tipologia de radiodifusão que é: ser para e da comunidade. “A rádio funciona desde às 6h, com locutores voluntários em praticamente todos os horários e os nossos programas são dos gêneros jornalísticos, sertanejo, religioso e esportivo local” (CORRÊA, 2022, n.p.).

Corrêa (2022, n.p.) pontua ainda que a emissora é aberta a todos que queiram participar e se voluntariar para levar entretenimento e informação aos munícipes. A rádio, segundo ele, também conta com um canal exclusivo no WhatsApp para que a população possa falar dos problemas encontrados nos bairros da cidade, sempre em busca de uma solução por parte do poder público.

Quanto à presença digital, a emissora possui uma página no Facebook com 6412 curtidas e local que, além das postagens diversas sobre assuntos da cidade, conta com transmissão ao vivo do esporte local e de assuntos de interesse da população, como votações para diversos projetos na câmara municipal. Outra rede social digital da rádio é o Instagram, com 1.536 seguidores: é uma mídia pouco explorada por eles, sem stories ativos e postagens bem espaçadas. Tem ainda um canal no YouTube intitulado “Equipe Esportiva”, com 78 inscritos e que transmite lives com informações do esporte local e o programa “Esporte 87”. O



site da emissora traz informações sobre sua programação e notícias regionais, além de oferecer um espaço para que o público possa ouvi-la on-line.

Outra inovação desta Emissora é seu aplicativo, que embora só funcione para aparelhos celulares android, torna possível acessar e conhecer toda a programação, mandar recados e pedir música aos locutores. “Um desejo futuro é a criação de podcasts. Já temos um estúdio montado para isto e agora aguardamos os voluntários para os programas” (CORRÊA, 2022, n.p.)

Corrêa (2022, n.p.) afirma ainda, que a ideia é ampliar o sentimento de pertença da Emissora junto aos cidadãos agudenses. “Nós mudamos o slogan da rádio de ‘em sintonia com você’ para ‘a rádio de Agudos’, exatamente para que as pessoas saibam que a rádio é do povo agudense” (CORRÊA, 2022, n.p.).

Este desejo também é visível nas prospecções futuras da Emissora, que tem dois grandes desafios pela frente, como mostra Corrêa (2022, n.p.):

Nós temos dois grandes desafios pela frente. O primeiro já estamos vencendo que é melhorar a qualidade de áudio e transmissão. O segundo é a mudança da nossa sede. Conseguimos junto à prefeitura municipal e à cúria diocesana a concessão para um novo prédio, que é próximo à instalação atual, porém sem os problemas com acessibilidade e com um espaço maior, que nos permitirá montar um estúdio para lives e, também, resgatar a tradição dos antigos programas de rádio com auditório (CORRÊA, 2022, n.p.).

Para estes desafios, de acordo com o presidente, a rádio conta exclusivamente com recursos financeiros dos apoios culturais, pelo qual mantém seu funcionamento e operacionalização. Conta com cerca de vinte apoiadores - muitos na emissora desde o seu início – tendo uma pessoa responsável na Emissora pelos apoios culturais, devido seu conhecimento e contatos com os comerciantes da cidade. Mesmo assim existe uma demanda proveniente que busca divulgar sua marca sem abordagem ativa da Emissora. Seu presidente diz que, além dos anúncios terem o caráter institucional, todos os apoiadores precisam ser da cidade, devido à limitação das rádios comunitárias atuarem no âmbito de sua localização (CORRÊA, 2022, n.p.):

[] o apoio cultural é para manter exclusivamente a rádio funcionando e suprir suas despesas com água, luz, internet, site, telefone, aluguel do prédio, entre outras. A rádio não visa lucro, então tudo vai para manter a rádio e também seus equipamentos. Neste ano fizemos uma parceria com a Jovem Pan de Bauru, que vendeu seus aparelhos por um preço bem menor (CORRÊA, 2022, n.p.).

Corrêa (2022, n.p.) também relata que a emissora faz parte de uma associação nacional, que está lutando para que a situação, no que tange aos apoios culturais, seja flexibilizada, permitindo que as emissoras possam veicular publicidade e serem procuradas para divulgação do serviço público. Trata-se do Projeto de Lei 666, de 2019, de autoria do Senador Weverton (PDT/MA), e que prevê que “as prestadoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária poderão



admitir patrocínio sob a forma de publicidade institucional pública ou privada, de interesse cultural, social ou da publicidade de atos da administração pública. Estabelece em 10% da programação diária o tempo máximo de publicidade” (SENADO, 2022, n.d.).

Sobre esse assunto, a Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abratel), pulicou em seu site, no dia 12 de nov 2021, que há um movimento do Grupo de Trabalho das Rádios Comunitárias, que sugerem tal reformulação para as emissoras. O grupo já foi recebido pelo então presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, para entregar esta pauta, que integra uma Medida Provisória ainda não assinada e que aguarda o retorno do governo (ABRATEL, 2022, n.d.).

Para caso essa mudança aconteça, é possível que haja a ampliação de interesse das micro e pequenas empresas agudenses, em participar deste apoio cultural, já que possibilita também publicidades mais voltadas ao incentivo de demandas dos produtos destas organizações, aumentando a função destes apoios para os próprios empresários. “Será ainda mais importante para aumentar os investimentos na Emissora e mostrar o quanto ela é fundamental para o município de Agudos” (CORRÊA, 2022, n.p.).

Mesmo sem esta mudança, é possível notar que a Emissora tem audiência expressiva na cidade e conta com vinte apoiadores, podendo crescer ainda mais este número, visto que tem surgido na cidade muitos novos micros e pequenos empresários, que iniciaram suas atividades após o período pandêmico, como foi relatado à autora pela Associação Comercial Industrial e Rural de Agudos (ACIRA). Somente entre julho do ano de 2021 até o momento presente, 27 novos micros e pequenos empresários iniciaram suas atividades e podem interessar-se pela veiculação de sua comunicação na 87,9 FM de Agudos, devido à notória abrangência e preferência da população pela Emissora.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje, o rádio ainda é um meio amplamente usado para se comunicar com o público, pela sua facilidade de acesso no cotidiano das pessoas. Com cem anos de história, sua programação está sempre se moldando às realidades para agradar os públicos e fazer-se atual, como citado por Magnoni e Miranda (2012). Neste meio, inserem-se as emissoras de radiodifusão comunitária que trazem, além da programação de entretenimento, informações de interesse público, contribuindo para o desenvolvimento social (PERUZZO, 2010). Seu papel principal – pelo menos em teoria - é transformar os indivíduos de uma comunidade em cidadãos participativos, que busquem melhorar sua condição social, seu conhecimento político, cultural e sobre seus direitos.



Por isso, as emissoras comunitárias, em sua essência, podem ser consideradas da e para a comunidade, mudando realidades e dando oportunidades aos empresários – micros, pequenos, - de vincularem sua marca institucionalmente, por meio dos chamados apoios culturais. Tais organizações utilizam-se destes apoios para divulgar seus propósitos e filosofia com fins de criar um ambiente seguro para promover a satisfação e engajamento de seus stakeholders, alinhando-os as suas diretrizes e atualizando-os sobre os problemas sociais contemporâneos. Aparentemente as estratégias mercadológicas e o lucro financeiro não são contempladas nestas ações, mas indiretamente refletem no cenário e ambiente mercadológico e das organizações que atuam com os apoios culturais. Neste sentido, relatou-se o histórico e a vivência da Associação Rádio Comunitária do Terceiro Milênio, Rádio 87 FM de Agudos, o que traduz esse enraizamento na essência de cidades pequenas em participar e apoiar iniciativas como a de uma emissora comunitária, especialmente pelos microempresários: setor expressivo no cenário brasileiro, que promove a competitividade e o desenvolvimento sustentável, com o faturamento bruto anual de até R\$ 4,8 milhões (SEBRAE, 2022).

Então a partir desses pressupostos pôde-se demonstrar a rádio comunitária como aporte para os micros e pequenos empresários da cidade, pois numa sociedade cada vez mais mediada por tecnologias de informação, o debate sobre o papel dos meios de comunicação é essencial. Por exemplo, vê-se que os microempresários ainda não estão preparados para lidar com as plataformas digitais de forma eficiente, pois o acesso a esses recursos e a capacitação de uso ainda é muito desigual. Também os meios de comunicação tradicionais ainda ocupam lugar privilegiado na formação da opinião pública e na mobilização em torno de espaços característicos da política. Por isso, para que seja possível que os microempresários “abracem” o “apoio cultural”, entendido aqui como um instrumento de duplo benefício (fonte de renda para as emissoras comunitárias e apoio aos microempresários), será preciso reconhecer a rádio comunitária como um espaço local, parte da esfera pública, que culmina na formação da opinião pública.



REFERÊNCIAS

ABRAÇO BRASIL. [Site Institucional]. Disponível em: <https://www.abracobrasil.org.br/>. Acessado em: maio 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO (ABERT). Disponível em: <https://www.abert.org.br/web/>. Acessado em: set.2022.

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE AGUDOS (ACIRA). Disponível em: <https://www.aciragudos.com.br/site/>. Acessado em: set.2022.

ASSOCIAÇÃO RÁDIO COMUNITÁRIA DE AGUDOS. [Site Institucional]. Disponível em: <https://www.87fmagudos.com.br/>. Acessado em: maio 2022

BOLSONARO recebe grupo de trabalho das rádios comunitárias e promete atender demandas. Abratel, Brasília, 21 de nov 2021. Disponível em: <https://abratel.org.br/clipping/bolsonaro-recebe-grupo-de-trabalho-das-radios-comunitarias-e-promete-atender-demandas/>. Acessado em: maio 2022.

BRASIL. Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998. Institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária e dá outras providências. Brasília: Planalto. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19612.htm. Acessado em: maio 2022.

BRASIL. Senado. **Projeto de Lei nº 666, de 31 de outubro de 2019**. Altera a Lei 9.612, de 19 de fevereiro de 1998, que "Institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária", para permitir a veiculação de publicidade institucional. Brasília, Senado Federal, 2019. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/135185>. Acessado em: 06 jun. 2022.

CABRAL, A. V. **A formulação de políticas no setor de rádios comunitárias no Brasil: por um modelo que compreenda o desenvolvimento humano e social**. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación, v. 1, n. 6, 2012. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3919431.pdf>. Acessado em jun 2022.

FACEBOOK 87,9 FM DE AGUDOS. [Página oficial]. Disponível em: <https://www.facebook.com/87fmagudos>. Acessado em: maio 2022.

FARIAS, H. B. **Mobilização de Recursos em Rádios Comunitárias. O marketing social em estratégia de sustentabilidade: boas ideias e melhores práticas em estudo, 2008**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/r3-0163-1.pdf>. Acessado em: maio 2022.

INSTAGRAM 87,9 FM DE AGUDOS. [Página oficial] Disponível em: <https://www.instagram.com/radio87fmdeagudos/>. Acessado em: maio 2022.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus Editorial. 2003.

MAGNONI, A. F.; MIRANDA, G. V. **Perspectivas e desafios para o rádio na era digital**. Orbis. Revista Científica Ciências Humanas, v. 7, n. 21, p. 82-96, 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/709/70923429006.pdf>. Acesado em: maio 2022.



MALERBA, J. P. **Por uma genealogia das rádios comunitárias brasileiras.** Logos, v. 4, n. 1, 2017. Disponível em: <<https://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/28586/21240>>. Acessado em: jun. 2022.

O que é uma rádio comunitária?. **AGERT.** Disponível em: <<https://www.agert.org.br/index.php/2-noticias/12042-o-que-e-uma-radio-comunitaria#:~:text=Entende%2Dse%20por%20apoio%20cultural,aos%20seus%20produtos%20ou%20servi%C3%A7os>>. Acessado em: maio 2022.

PERUZZO, C. M. K. **Participação nas Rádios Comunitárias no Brasil.** Biblioteca on-line de ciências da comunicação, 1998. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-radio-comunitaria-br.pdf>>. Acessado em: maio 2022.

PERUZZO, C. M. K. **Rádios Comunitárias no Brasil: da desobediência civil e particularidades às propostas aprovadas na CONFECOM.** Encontro Anual da Compós, v. 19, 2010. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/g6_cicilia_peruzzo.pdf>. Acessado em: maio 2022.

SEBRAE. [Site Institucional]. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos>. Acessado em: jun. 2022.

SOUSA, G. M. S. F. **Comunicação Institucional, imagem corporativa e identidade corporativa: a inter-relação das categorias, 2006.** Cambiassu estudos em comunicação. Disponível em: <<https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/18695>>. Acessado em: maio 2022.

YOUTUBE 87,9 FM DE AGUDOS. [Perfil oficial]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCyvprVje2tYskT208IE1iFw>>. Acessado em: maio 2022.

ENTREVISTA CONCEDIDA

CORRÊA, P. Bate-papo sobre a 87,9 FM de agudos. [Entrevista concedida a] Isabela Gaspar Silva Marianno. Agudos, 20 de maio 2022.

CAPÍTULO 7

A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS NO INSTAGRAM: ANÁLISE DO PERFIL BOCA ROSA HAIR

Isabela Gaspar Silva Marianno
Célia Maria Retz Godoy dos Santos

RESUMO

O texto traz para a discussão, a influência do Instagram como uma das mais importantes redes digitais para aproximar marcas e propósitos entre seus públicos de interesse, pois divulgando estilo de vida condicentes com estes, favorecem a identificação destes, de maneira bastante acentuada com os produtos e campanhas. Para isso, exemplifica-se com o caso da marca “Boca Rosa Hair, cuja análise do perfil, empregada desde 2019, resulta num satisfatório efeito do *lifestyle* contido na premissa da marca. Como ponto de reflexão percebe-se que o diferencial das campanhas no Instagram é a **possibilidade de aproximar a marca do seu público de forma descontraída, mostrando-se** como parte da vida do usuário/consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram. Convergência. Marcas. Redes Sociais Digitais.

1. INTRODUÇÃO

E se você acha que não é influenciado pelo que está nessas mídias, se engana. Hoje, a “aldeia global” exerce uma expressiva influência no comportamento humano, afetando a forma de agir, de pensar, de se comunicar, de ser e de viver em sociedade. Todos sabem que os meios de comunicação contribuíram enormemente para o desenvolvimento social, mas com a implementação e uso da internet, estes deixaram de ser um elemento importante, passando a ser algo essencial: imprescindível para as relações humanas.

Neste cenário, as marcas também se colocam neste processo de interação e conexão com seus públicos, fazendo parte do fluxo de convergência (JENKINS, 2009) e transportando o público para diferentes plataformas, inclusive o Instagram. A exposição da imagem da marca de uma empresa permite uma relação aberta entre seus clientes e/ou stakeholders e o emprego de ferramentas e aplicativos nas redes sociais digitais, provocam maior interatividade, encurtam distâncias e facilitam intercâmbio de ideias. Também o custo, relativamente baixo que as redes sociais oferecem para usuários interfere no marketing das organizações, além de possibilitar o aumento da visibilidade no mercado e o potencial de publicidade

Por isso, a discussão deste texto é sobre o Instagram de uma marca, no qual analisa-se essa rede social, cuja arquitetura é baseada em sistemas digitais para promover a ligação de pessoas e organizações, socializando propósitos, ideais e anseios comuns. Vale destacar que para se criar fidelidade, as marcas precisam inspirar estilo de vida e ofertar um jeito de viver.



Isto é, construir o *lifestyle* da marca: o estilo de vida que incorpora os valores, aspirações, interesses, atitudes ou opiniões de um grupo ou cultura para fins de *marketing*. Vê-se que o sucesso da marca nos dias de hoje vai além de criar um produto ou serviço de qualidade, sendo importante convencer a audiência que a marca pode proporcionar a sensação de pertencimento a um determinado estilo de vida. Assim, apresenta-se o perfil do Instagram da Boca Rosa Hair, uma das marcas da influenciadora Bianca Andrade, que tem sucesso perante o público jovem, da geração Millennials ou Z, configurando-se pela linguagem mais leve, simples e dinâmica, que contrário de outros tipos de ação de propaganda, é feita para se assemelhar o máximo possível com o usuário.

De fato, a intenção desta discussão é evidenciar a importância do Instagram para a criação de conteúdos pelas marcas, trazendo o caso da Boca Rosa Hair como exemplificação de ações aproximativas, por meio deste aplicativo, de forma a divulgar a marca e seus propósitos entre seus públicos, mediante a identificação de interesse e estilo de vida (*lifestyle*) condizentes. Para isso, apoia-se num levantamento bibliográfico sobre alguns conceitos e teorias e numa breve investigação netnográfica sobre o perfil do Instagram da marca, analisando as postagens de 4 de setembro de 2019 (1ª postagem), até o dia 23 de fevereiro de 2022.

2. INSTAGRAM E AS MARCAS: APORTES PARA DISCUSSÃO

No ano de 2010, o norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de software, criavam uma das redes sociais digitais mais utilizadas na contemporaneidade. Nascia a plataforma Instagram que, inicialmente parecia uma espécie de “álbum de fotos”, na qual seus usuários postavam imagens de momentos da vida. No mesmo ano, Mark Zuckerberg, criador do Facebook, comprou a empresa pelo valor de US\$ 1 bilhão e, em poucos meses, “além da versão 3.0, lançou também uma grande novidade na plataforma: a possibilidade de postar vídeos” (TECNOBLOG, 2021, p. 1).

De lá para cá, muitas evoluções passaram pela plataforma que, hoje, conta com inúmeras funcionalidades: postagem de fotos e imagens, vídeos, reels (vídeos mais curtos), lives, loja, guias e os famosos stories, que são, literalmente, as “histórias” que usuários podem postar e ficam ali disponíveis por 24 horas. Todas essas funcionalidades e o número expressivo de usuários que o Instagram reúne, de acordo com o site *Web Siterating* (2022), somam mais de dois bilhões, chamando a atenção das empresas/marcas, que começam a criar perfis para interagir nesta rede com seus clientes, a fim de promover seus produtos e serviços.



Já há mais de dez anos, Adolpho (2011, p. 272) destacava a característica do ser humano de se exteriorizar, revelar, espelhar na sociedade dizendo que “[] o homem encontra na internet a chance para se tornar mais coletivo e se descobrir maior do que se vê no espelho”, demonstrando a expressiva utilização do Instagram para atender essa demanda: ir onde o público está, entendê-lo e trazê-lo próximo da sua organização .

Outro ponto relevante desta rede é a visão de abrangência que as marcas podem alcançar a partir de sua utilização, atingindo números expressivos de seguidores fiéis, os quais não só as consomem como estabelecem certa “paixão”. Até porque o mercado consumidor está mais atento aos passos que as marcas dão, é *mais analítico e crítico*, quer saber como o negócio impacta a sociedade e a natureza e almeja um maior alinhamento entre vendas, marcas, usos, sentimentos e os anseios pessoais: são os consumidores do futuro.

O Instagram por sua vez, entendido como ferramenta de interação, possibilita reflexões interessantes, como a proposta por Kerckhove (2009), na qual ele apresenta as tecnologias digitais móveis como uma extensão do corpo humano. Isto é, como o próprio autor menciona: “com a televisão e os computadores mudamos a localização da informação de dentro de nossos cérebros para as telas à frente dos nossos olhos, em vez de pôr detrás” (KERCKHOVE, 2009, p. 24).

O autor traz o conceito de um novo campo de estudos na área de psicologia, voltado à pesquisa das características psicológicas desenvolvidas pelos indivíduos inseridos em ambientes tecnológicos de constante transformação. Para ele o estudo da influência da inovação tecnológica na condição mental das pessoas que as usam é o que ele denomina de “psicotecnologia” ou “tecnopsicologia”. Ele entende que toda linguagem, inclusive a tecnologia, é um suporte capaz de amplificar o poder da mente humana, interferindo e mudando o ser humano na constituição e ordenação de seus processos mentais. Para o autor as tecnologias móveis digitais não são meras ferramentas adquiridas pela humanidade, são meios e linguagens que interferem nas condições da existência humana: como uma extensão do corpo. Ele diz que:

Estamos entrando numa condição de entropia entre o espaço digital e o físico. Os dois sistemas estão em colaboração. Todas as forças do físico e da mente agora são expandidas e exteriorizadas por pensamentos digitais. O corpo do planeta torna-se a extensão da pessoa por meio da interconectividade global. Marshall McLuhan já dizia: “Vestimos toda a humanidade como nossa pele”, ou seja, estamos interligados por um sistema elétrico integrado e todo seu conteúdo. E isso traz uma forma muito forte e diferente de responsabilidade sobre nós mesmos como produtores de nossa identidade (KERCKHOVE, 2011, n.p.).



Neste sentido, Kerckhove (2009) afirma que psicotecnologia é aquela tecnologia que faz com que os indivíduos a usem como complemento inerente ao seu ser ou como algo indispensável para se viver, como aponta Rodrigues (2020, p. 5):

[...] E então, como ciborgues, estaríamos nos equipando de aparatos tecnológicos, buscando sempre máquinas melhores, de última geração, com mais funcionalidades e ferramentas. Esses aparatos extensivos dariam poder, e esse “poder” de extensão se dá em diferentes partes do corpo, como os olhos, a mente, as mãos, os pés, a audição (RODRIGUES, 2020, p. 5).

Também vale ressaltar a importância, cada vez mais emergente, do indivíduo no contexto social de rede digital e da sua interação como uma “aldeia globalizada”, na qual é possível ter participação ativa local e global pela internet (KERCKHOVE, 2009).

E, é nesta premissa, que pode-se configurar o Instagram como um instrumento de possibilidades para que indivíduos e marcas consigam dialogar com agilidade e rapidez. Jenkins (2009, p. 30), em sua obra “A Cultura da Convergência”, é pontual ao mencionar as múltiplas possibilidades encontradas na disseminação de conteúdos por meio das plataformas digitais, que ele define como convergência, referindo-se aos fluxos:

[] de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 30).

Isso possibilita inferir que as plataformas digitais, em especial o Instagram, com suas inúmeras funções disponíveis a usuários e marcas, insere-se como propiciador para que o processo de convergência ocorra. O autor entende que a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. Ela,

[] ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, 2009, p. 31).

As marcas, no entanto, emergem desses pressupostos como figuras importantes e até em um sentido de “facilitadoras” para a vivência do indivíduo, que começa ali na rede digital em sua decisão de compra e estende-se para o mundo *off-line*. É uma relação de pertença. Feijó (2012, p. 9) descreve esta pertença às marcas como uma experiência sensorial das pessoas, dizendo que, é importante:

[] a experiência sensorial das pessoas, a realização das suas viagens no ciberespaço, de preferência para lugares bem distantes do mundo rotineiro e convencional que elas estão acostumadas a ver em outras mídias. De fato, com o surgimento da internet as marcas adquiriram uma nova dinâmica, que não altera apenas a gestão delas, mas



também, a forma como são interpretadas e construídas pelos consumidores (FEIJÓ, 2012, p. 9).

Neste sentido, pode-se inferir que as marcas no âmbito da internet ganham e geram muitas possibilidades junto aos seus seguidores³, uma vez que o digital abre oportunidades e ações para gerar sentimento de admiração e pertença.

Todavia, para que as ações da marca no ambiente digital sejam efetivas é preciso que exista mensuração adequada para direcioná-las às demandas dos consumidores e não realizadas de forma aleatória. Medir o retorno que determinada ação está levando para a organização é condição imprescindível num processo comunicativo.

No entanto a avaliação é pouco colocada em prática. Segundo Hiller (2012, p. 27):

É necessário ter um processo de avaliação bem construído, mas pouquíssimas empresas lhe dão importância. Por quê? Podemos listar uma série de hipóteses: não sabem medir, medir leva tempo ou medir é chato, e o meu negócio é criar. [...] E não precisa ser nada mega científico não. É importante medir a performance enquanto evoluem as ações de propaganda (HILLER, 2012, p. 27).

Outro fator importante para que as marcas tenham presença no ambiente digital é a realização correta da chamada “migração” para web, pois de nada adianta ter a falsa noção de presença e ser utilizada somente para ganho de seguidores, com números expressivos.

De fato, é importante destacar que de nada adianta a marca partir para a plataforma web sem que os alicerces básicos de marketing e branding sejam trabalhados antes, pois assim a marca estará apenas migrando para uma nova plataforma, sem ao menos saber como se relacionar com seus consumidores fora do ambiente digital. Portanto, é importante para as empresas perceberem que muitos são os desafios e as ferramentas para a construção de marcas na internet. E, apesar de sua linguagem, suas características e especificidades, esses desafios e ferramentas não estão muito distantes do que é necessário para construir marcas no cenário off-line (FEIJÓ, 2012, p. 11).

Diante disso, percebe-se que as marcas precisam construir a sua história no ambiente digital, gerando sentimentos por meio de ações que levem o seguidor a “idolatrá-la” e não apenas comprar seus produtos e nunca mais ouvir falar dela. Elas devem fazer parte, naturalmente da vida dos consumidores: este é o ideal do processo ou das estratégias mercadológicas.

³ Utiliza-se o termo seguidores neste item por tratar-se de um estudo digital.

3. A COMUNICAÇÃO DA BOCA ROSA HAIR, VIA INSTAGRAM

Bianca Andrade da Silva é influenciadora digital, empresária e youtuber. Ficou conhecida como Boca Rosa quando, aos 16 anos, usou um batom da cor rosa, semelhante ao de uma marca internacional que na época fazia muito sucesso. Assim, a empresária passou a dar dicas de produtos mais populares, próximos aos de grandes marcas, em um blog (LAURA⁴, 2022, n.p.).

De acordo com o blog, Bianca já foi também garçonete, copeira e deu aula para crianças. No começo, o seu trabalho não tinha tanta visibilidade e, por isso, sempre dava seu “jeitinho” para mostrá-lo a outras pessoas.

Atualmente, seu canal já possui mais de 400.000.000 de visualizações. Contudo, como para a grande maioria das pessoas, o início não foi nada fácil para ela. Conhecida como a ‘Rainha das Gambiarras’, ela sempre dava seu jeitinho para conseguir mostrar seu trabalho para as pessoas, a exemplo de fazer um tripê usando o cabo de vassoura (LAURA, 2022, n.p.).

Ela sempre teve predisposição para empreender e facilidade para atuar digitalmente como influenciadora. Sua mãe teve um buffet no Rio de Janeiro, no qual ela auxiliou muito na divulgação e visibilidade deste junto a seus consumidores. Outro traço importante e notável de sua carreira é a persistência, já que desde o começo ela nunca desistiu de oferecer o melhor que podia aos seus seguidores e consolidar a sua marca.

Falando sobre primeiras vezes, a Bianca foi a primeira influenciadora digital a tomar café com a Ana Maria Braga, no programa “Mais Você” e, seu primeiro salário no YouTube, foi R\$400,00. Com esse dinheiro, ela comprava produtos no Saara, um comércio popular situado no centro do Rio de Janeiro, para utilizar em seus vídeos (LAURA, 2022, n.p.).

E foi assim que no ano de 2021, a empresária deu mais um passo em sua carreira no mundo dos negócios, criando a “Boca Rosa Company”, que congrega as suas outras duas organizações: a Boca Rosa Beauty (especializada em produtos de maquiagem) e a Boca Rosa Hair (especializada em produtos para o cabelo).

De acordo com sua Company Page, na rede social digital LinkedIn, a Boca Rosa Company é uma *holding* responsável pelas produções artísticas e empresariais da própria empresária, bem como das marcas Boca Rosa Hair e Boca Rosa Company, com sede em São Paulo, sediada num escritório inaugurado no ano de 2021 (BOCA ROSA COMPANY, 2021).

No site da organização encontram-se notícias como:

⁴ O blog pesquisado não apresenta o sobrenome de sua autora.



[] no portfólio de realizações e projetos, está o lançamento de “Boca Rosa Beauty by Payot” num grande evento no Casarão da Paulista, o programa de entretenimento “Boca a Boca”, realizado dentro do Youtube da influenciadora e Boca Rosa Hair com o sucesso de lançamento, tendo sua pré-venda esgotada em menos de 2 horas (BOCA ROSA COMPANY, 2021, p. 1).

A ideia da influenciadora, segundo Laura (2022) é apresentar o dia a dia da implementação das estratégias criadas para o lançamento de cada produto de suas empresas, divulgando-as de forma extensiva:

Se tem uma coisa que precisamos aplaudir de pé na “Boca Rosa Company”, são suas estratégias de marketing. Durante a sua participação no BBB (Big Brother Brasil), a Bianca pôde aproveitar bastante a visibilidade do programa para divulgar sua marca. Os produtos das suas marcas possuem uma identidade visual bem característica, o que facilita para que as pessoas reconheçam os produtos facilmente. Dessa forma, em cada lançamento, a empresa consegue trabalhar de forma exemplar com o marketing orgânico (LAURA, 2022, p. 1).

Das duas organizações fundadas pela influenciadora – a Boca Rosa Beauty e a Boca Rosa Hair - neste estudo evidencia-se esta última, com uma breve análise de seu perfil no Instagram e de como foi realizada a comunicação e a interação com seu público. Vale destacar que a empresária criou essa marca em 2019, em parceria com a Cadiveu.com (2022), que atua com a mesma linha e é conhecida por ter alta concentração de ingredientes naturais, além de usar matéria prima vegana e *cruelty free*.

A empresa conta com vários produtos e linhas como por exemplo o Quartzo Shine, que comercializa xampu, condicionador, máscara, fluído, o Quartzo Líquido que tem xampu e máscara em barra e o mais recente lançamento, que são as famosas Boquinhos: vitaminas para o cabelo, em forma de goma. Sobre este último lançamento, o site Lorena (2022), em uma matéria intitulada: “Boca Rosa esgota linha de produtos para cabelo em 24h”, relata que ao lançar as gomas vitamínicas, comercializados pelo site Época Cosméticos- o estoque de 19 mil frascos esgotou-se em 24h.

Neste sentido, vê-se a relevância das estratégias usadas pela empresa para chegar até seus públicos, em especial as voltadas ao Instagram. Por exemplo, a “Boca Rosa Hair” tem sua primeira publicação no perfil do Instagram datada de 4 de setembro de 2019, com o anúncio da criação da marca, conforme se observa na figura 1.

Figura 1: Primeiro post do Instagram Boca Rosa Hair.



Fonte: BOCA ROSA HAIR (2022).

Nota-se que neste post a empresa deixa claro a proximidade com o público, com uma narrativa na primeira pessoa, como se fosse mesmo a proprietária escrevendo e contando sobre o lançamento do produto, trazendo essa relação de intimidade. Também está implícita uma “solução” para seus seguidores, ou seja, promete cuidar dos cabelos das mulheres nas mais diversas fases da vida, mostrando que ela é também de confiança e garantindo a qualidade que já é comum nos produtos desenvolvidos e lançados por ela.

Sobre este assunto, Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p. 27) evidenciam a importância dessa relação entre marcas e consumidores como algo necessário e horizontal, pois ao formalizar uma relação de amizade, envolve os consumidores da empresa, num processo de relacionamento mais aprofundado. Eles dizem que:

O relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos de marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 27).

Já nas primeiras publicações em 2019, o perfil da organização, conforme se observa na figura 2, traz a ideia de ser algo bem próximo do consumidor, funcionando como um blog pessoal.



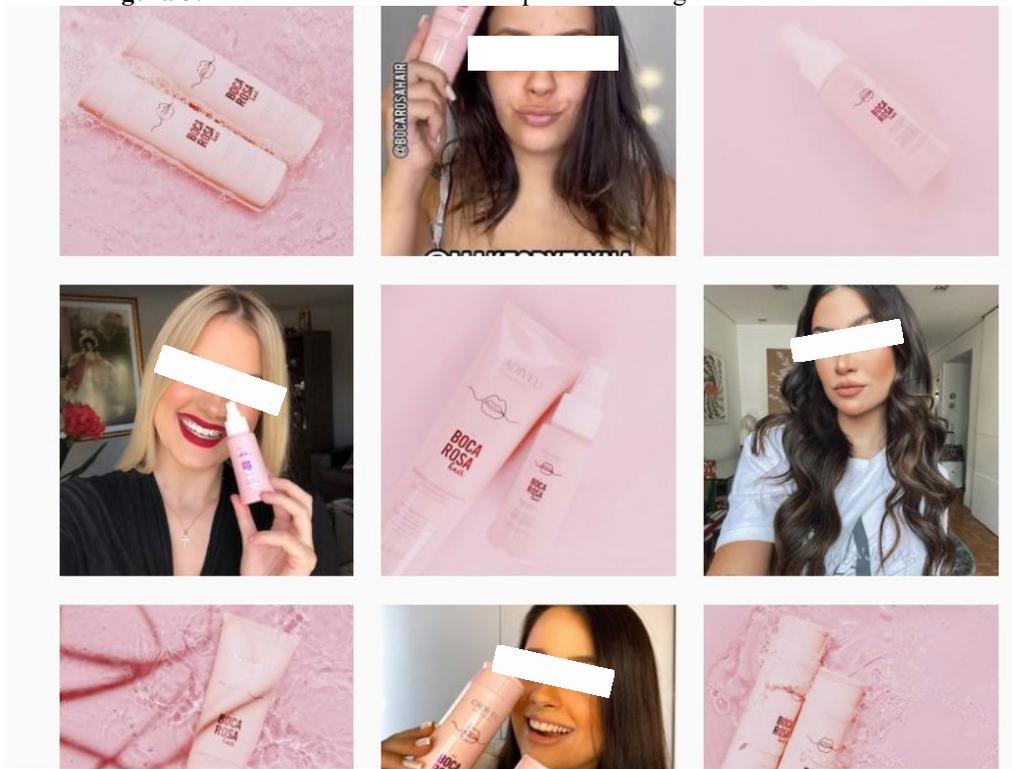
Figura 2: Posts do Perfil Boca Rosa Hair no Instagram.



Fonte: BOCA ROSA HAIR (2022).

Além da própria influenciadora e proprietária da marca atuar como garota-propaganda da empresa, são utilizadas estratégias com posts e vídeos de mulheres comuns, fazendo uso dos produtos como sendo cenas reais e desprestiosas para sua divulgação, como demonstrado na figura 3, a fim de reforçar a proximidade com diferentes tipologias de mulheres.

Figura 3: Posts com mulheres reais no perfil do Instagram “Boca Rosa Hair”.



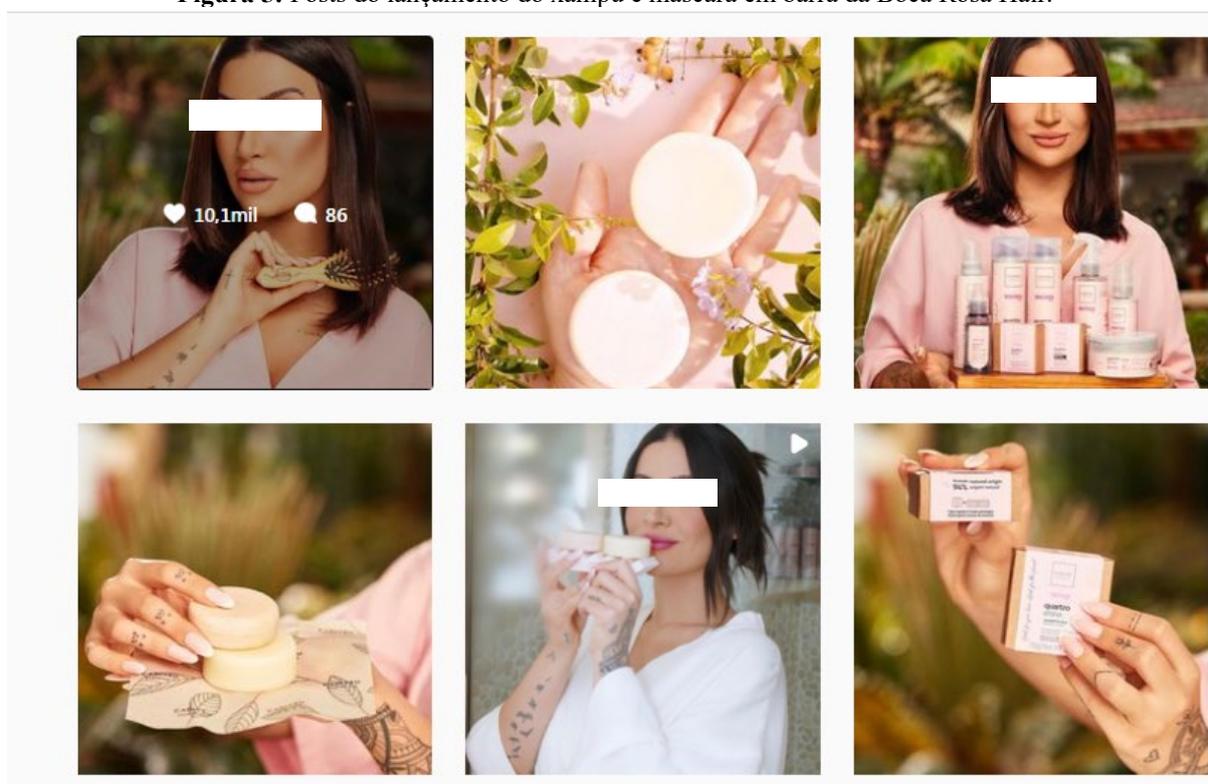
Fonte: BOCA ROSA HAIR (2022).



No dia 13 de outubro de 2021 a influenciadora lança um post no perfil Instagram para dizer que vem novidade - um teaser - e pede para que os seguidores da marca agendem o dia 14 de outubro, quando apresentará o lançamento. A linguagem do post é simples e traz mais uma vez a relação de intimidade. No mesmo dia é postado um vídeo, que conta um pouco do lançamento e promete cuidar não só dos cabelos, mas do planeta, ou seja, apresenta uma característica de produto sustentável.

Assim no dia 14, é lançado o xampu e máscara em barra da Boca Rosa Hair, com uma sequência de publicações e vídeos, nos quais a própria influenciadora apresenta o produto (Figura 5).

Figura 5: Posts do lançamento do xampu e máscara em barra da Boca Rosa Hair.



Fonte: BOCA ROSA HAIR (2022).

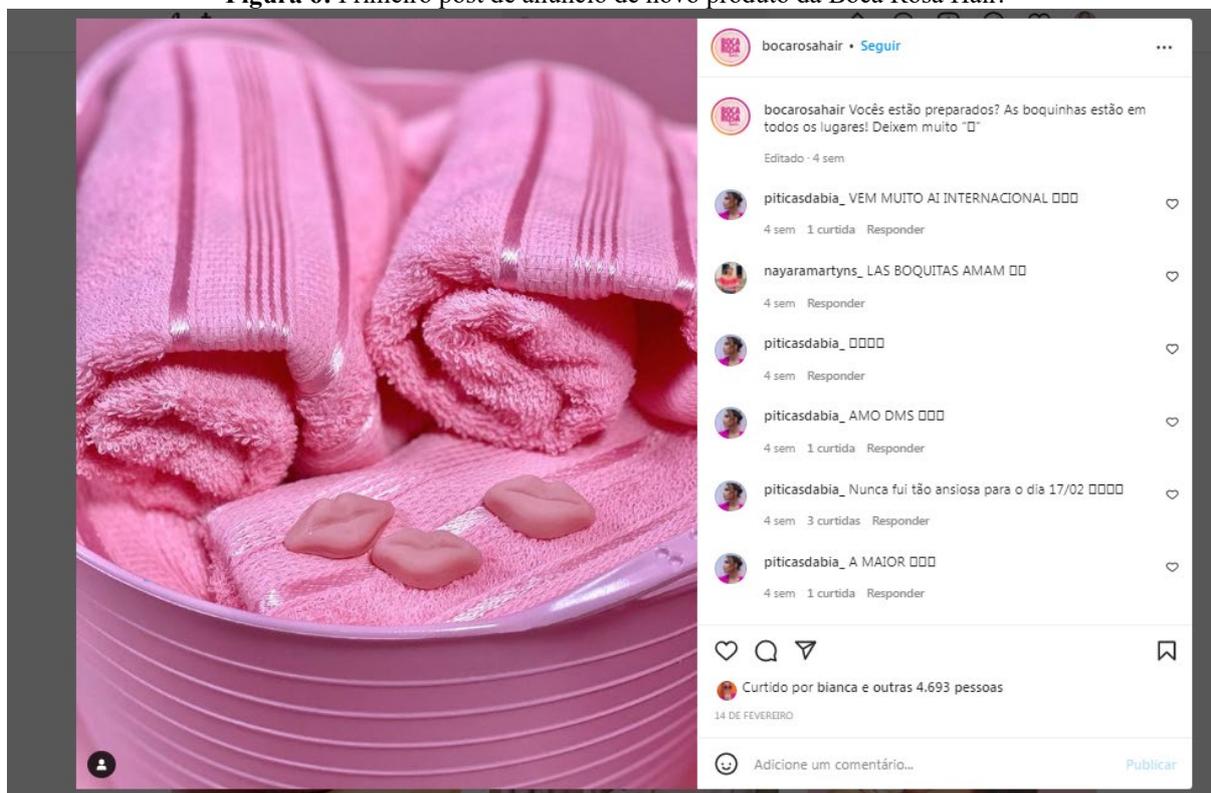
A partir daí a marca continua apostando em fotos de outras mulheres utilizando os produtos, mas trazendo influenciadores de relevância em seus nichos. Estes também são vistos como positivo para que a marca possa promover seus produtos e serviços, como descreve Adolpho (2011, p. 139):

[...] os influenciadores não têm mais a sua palavra perdida no espaço, agora elas duram anos, talvez durem décadas ou séculos na web. A comunicação não deve mais ser vista como um derrubar de árvores, fazer papel e imprimir tinta que se perderá sem memória no dia seguinte. A comunicação de marcas atualmente é um processo cumulativo e mais do que nunca deve manter sua coesão ao longo do tempo. Os consumidores podem comparar o que era sua marca há três anos e o que ela é hoje,

seja no site www.memoriadapropaganda.org.br ou nos vídeos do YouTube de propagandas antigas (ADOLPHO, 2011, p. 139).

No ano de 2022 em fevereiro, a empresa começa a anunciar o lançamento de mais um produto e, mais uma vez, utiliza a comunicação simples, com elementos de proximidade bem específicos (Figura 6).

Figura 6: Primeiro post de anúncio de novo produto da Boca Rosa Hair.



Fonte: BOCA ROSA HAIR (2022).

A goma vitamínica para os cabelos, mais conhecida como “boquinha”, é lançada em fevereiro de 2022 trazendo um time de influenciadores expressivos no seu lançamento: o ator João Guilherme, a modelo e influenciadora *plus size* Leticia Muniz e as modelos gêmeas Suzana e Suzane Massena.

Os posts, que ainda estão sendo trabalhados semanalmente, trazem a cor rosa bem evidente, que é marca registrada desta influenciadora, além da diversidade de perfis de mulheres utilizadas como garotas-propagandas, a fim de estender as características do produto a todas elas: negras, loiras e morenas (Figura 7).



Figura 7: Posts de promoção da goma vitamínica da Boca Rosa Hair.



Fonte: BOCA ROSA HAIR (2022).

Assim, diante desta breve análise do ponto de vista comunicacional sobre a marca “Boca Rosa Hair”, percebe-se que as estratégias utilizadas vão ao encontro das discussões propostas neste capítulo, que considera o Instagram como uma ferramenta de interação e possibilidades de dialogar com os diferentes públicos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As marcas que se utilizam do Instagram fazem parte do fluxo de convergência já trazido por Jenkins (2009), visto que transporta a migração do público para diferentes plataformas, porquanto no mundo contemporâneo, esses estão cada vez mais conectados e interativos. Além disso, os estudos de Kerckhove (2009) originam uma reflexão sobre o impacto das transformações tecnológicas na constituição e ordenação dos processos mercadológicos usados pelas organizações, não como meras ferramentas de comunicação adquiridas pela humanidade, mas como uma nova condição da existência humana, na qual estas plataformas convergentes têm o papel de integrar os efeitos da tecnologia nos sujeitos. Não existe mais uma separação dos meios (pessoas e tecnologias móveis) e, por isso, as marcas precisam estar, sempre atentas, para se conectarem com seus públicos.

Então, considerando estes pressupostos, a análise da marca “Boca Rosa Hair”, traz uma exemplificação sobre como os meios digitais de compartilhamento de comunicação, especialmente numa organização nova, com um público predominantemente de jovens, pode



atuar para atender os anseios e demandas destes, via Instagram: uma rede social digital, na qual, um a cada quatro usuários é da geração Millennials ou Z.

Observa-se que o Instagram é uma plataforma que pode beneficiar o crescimento dos negócios, explorando suas principais características resumidas em: 1) popularidade e métricas que alcança, tendo em vista que seus usuários gastam em média 28 minutos por dia navegando no aplicativo (UOL MEU NEGÓCIO, n.d.), o que possibilita maior envolvimento com suas marcas favoritas, via stories, postagens no feed de notícias, pesquisas de conteúdos e hashtags, carrossel e vídeos para interagir com seu público de interesse; 2) impulsão das empresas locais, pois mesmo sendo uma plataforma mundial, permite a segmentação de anúncios por localização geográfica específica; 3) é essencialmente visual, tendo como base a imagem e se destacando pela visualização de ilustrações, gráficos, fotos, que ajuda na demonstração e explicação dos produtos, além de construir uma personalidade para marca, conforme o perfil definido pelo consumidor; 4) traz exposição global para a empresa, já que permite alcançar audiência nas diversas regiões do mundo, expandindo e conquistando outros consumidores; e 5) tem anúncios excelentes para divulgar produtos e atingir potenciais clientes.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **8 Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora. 2011.

AGUIAR, A. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social. **ROCKCONTENT**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>>. Acessado em: Mar. 2022.

AHLGREN M. 40 + instagram estatísticas e fatos para 2022. **WEB SITERATING**, Austrália, 1 de fev. 2022. Disponível: < <https://www.websiterating.com/pt/research/instagram-statistics/>>. Acessado em: Mar. 2022.

ALVES, P. A evolução do Instagram: das fotos quadradas à era dos vídeos. **TECNOBLOG**, São Paulo, 12 de set. 2021. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/especiais/paula-alves/a-evolucao-do-instagram-das-fotos-quadradas-a-era-dos-videos/>>. Acessado em: Mar. 2022.

BOCA ROSA COMPANY. [Company Page]. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company/boca-rosa-company/>>. Acessado em: Mar. 2022.

BOCA ROSA HAIR, 2022. Disponível em: < <https://www.instagram.com/bocarosahair/>>. Acessado em: Mar. 2022.

CADIVEU. [Site Institucional]. Disponível em: <https://cadiveu.com/>>. Acessado em: Mar. 2022.



ELEUTERIO, C. Boca Rosa esgota linha de produtos para cabelo em 24h. **LORENA**. Disponível em: <<https://lorena.r7.com/post/Boca-Rosa-esgota-linha-de-produtos-para-cabelo-em-24h>>. Acessado em: Mar. 2022

FEIJÓ, V.C. **Branding digital**: o desafio das marcas na atualidade. In: XIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL 14, 2012, Chapecó. Anais. Localidade: Chapecó: Intercom, 2012 . P.1-14. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0033-1.pdf>>. Acessado em: Mar. 2022.

HILLER, M. **Branding**: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora. 2012.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph. 2009.

KERCKHOVE, D. A pele da Cultura. São Paulo: Annablume. 2009.

KERCKHOVE, D. **Ideia sustentável**, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://ideiasustentavel.com.br/ecosofia-entrevista-com-derrick-de-kerckhove-is-25/>. Acessado em: Mar. 2022

KOTLER P.; KARTAJAYA H.; SETIAWAN I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

LAURA. Um império em construção: a história da Boca Rosa Company. **EMPREENDEDORISMO EM AÇÃO**. Disponível em: <https://empreendedorismoemacao.com/2022/01/07/um-imperio-em-construcao-a-historia-da-boca-rosa-company/>: Acessado em: Mar. 2022.

LECINSKI, J. **ZMOT**: conquistando o momento zero da verdade. Google. 2011. Disponível em: <https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/zmot-momento-zero-verdade_research-studies.pdf>. Acessado em: Set. 2021

RODRIGUES, A.Z. **Conedu (Conedu em casa)**, Paraíba, vol 01, fev 2021. Disponível em: <<https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/74086>>. Acessado em: Mar. 2022.

UOL MEU NEGÓCIO. Seis vantagens do Instagram para promover seus negócios , [n.d.] Disponível em: <https://meunegocio.uol.com.br/academia/marketing-digital/6-vantagens-do-instagram-para-promover-seus-negocios.html#rmcl>. Acessado em: Mar. 2022.

CAPÍTULO 8

TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: DESAFIOS E POSSIBILIDADES NO CONTEXTO EDUCACIONAL EM UMA PERSPECTIVA INTERDISCIPLINAR POR MEIO DA COGNIÇÃO E LINGUAGEM COM FOCO NA AQUISIÇÃO DE CONHECIMENTOS

Jackeline de Araujo Barreto Pessanha
André Fernando Uébe Mansur

RESUMO

O presente artigo vem problematizar algumas considerações com o emprego dos recursos das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), em meio aos processos educativos, a utilização de suas inúmeras ferramentas no contexto escolar que auxiliem o professor e toda equipe escolar na busca de conhecimentos. A pesquisa utilizou levantamento bibliográfico, possibilitando assim maior entendimento sobre a temática abordada. Essas e outras reflexões são questões que serão tratadas neste artigo que tem como objetivo geral analisar e refletir sobre a importância do uso das Tecnologias de Informação e Comunicação, assim como a utilização dos ciberespaços e cibercultura como ferramentas no contexto educacional, onde esta aliada a uma integração dos conteúdos de forma interdisciplinar, promoverá a comunicação, a interação, trazendo novas possibilidades ao professor e novas formas de se transmitir o conhecimento. Em seus objetivos específicos, propõe descrever a importância do uso das Tecnologias da Informação e Comunicação, identificar os benefícios, focar na comunicação e interação, apresentar conceitos de cibercultura e ciberespaços, reconhecer que uso das Tecnologias de Informação e Comunicação realizada em uma perspectiva interdisciplinar, a partir da cognição e linguagem com foco em alcançar a integração das práticas curriculares e analisar a importância do papel do professor frente às tecnologias, para que sejam utilizadas como ferramentas favoráveis as suas práticas pedagógicas.

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologias. Informação. Comunicação. Cognição e Linguagem. Interdisciplinar.

1 INTRODUÇÃO

O fim do século XX e início do século XXI trouxeram várias inovações tecnológicas, o que condiz com uma sociedade regulada na informação e no conhecimento, pois através desses meios têm-se a possibilidade virtual de ter acesso a todo e qualquer tipo de informação independentemente de onde, pois esse desenvolvimento tecnológico trouxe admiráveis benefícios quanto ao avanço científico, educacional, assim como na comunicação, lazer e conhecimento. Isso quer dizer que utilizar a tecnologia traz um aumento satisfatório da atividade humana em todas as áreas, principalmente em sua vida social, profissional e quanto às concepções psicológicas.

Através das novas tecnologias da informação é possível capturar uma melhor apreensão da realidade e esta seria uma aliada no âmbito da educação. Será destacado que através do uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos processos educacionais, compreendê-la a



partir de um trabalho interdisciplinar entre os conteúdos, buscando promover processos de comunicação e interação nas metodologias de aprendizagem.

A cibercultura é um fenômeno que define uma relação entre a comunicação e a tecnologia, que caminham lado a lado, que também evolui tecnologicamente convergindo à informática e a telecomunicação. Em uma cultura contemporânea, a cibercultura se caracteriza pelo compartilhamento e dados, informações e principalmente o conhecimento.

Com um toque ao celular apenas, é possível observar o mundo em nossas mãos, onde o ambiente virtual se torna um local de total interação social, onde são possíveis, como por exemplo, através do aplicativo do Google, pesquisas nas áreas de ciências, medicina, educação, pesquisa quanto às notícias do Brasil e do mundo.

Esse trabalho vem problematizar algumas considerações com o emprego dos recursos das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), em meio aos processos educativos, a utilização de suas inúmeras ferramentas no contexto escolar que auxiliem o professor e toda equipe escolar na busca de conhecimentos, nesse sentido são colocadas algumas questões como: Os professores estão preparados? As tecnologias poderão auxiliar em quais sentidos no processo educacional? Qual a importância de um trabalho interdisciplinar nos conteúdos curriculares? Quais são os benefícios?

Esse estudo tem como objetivo geral investigar analisar e refletir sobre a relevância da utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação, assim como a utilização dos ciberespaços e cibercultura como ferramentas no contexto educacional, onde esta aliada a uma integração dos conteúdos de forma interdisciplinar, promoverá a comunicação, a interação, trazendo novas possibilidades ao professor e novas formas de se transmitir o conhecimento.

Diante desse contexto, justifica-se que as tecnologias vêm para nos proporcionar uma educação de qualidade, que oportunize o educando alcance a cognição, ou seja, obtenha a capacidade de processar informações para transformá-las em novos conhecimentos, isso claro por meio do uso de ferramentas inovadoras no ambiente escolar, assim como a inclusão digital e dinamização, no processo de ensino aprendizagem

A ideia de escola como memória da humanidade, como sistema de construção do saber, de enriquecimento moral e social, um espaço em que se considerem cada aluno como um ser humano à procura de si próprio, em reflexão conjunta com os demais e com o mundo que o rodeia, tem ainda razão de existir neste início de um novo milênio. Precisa, sim, é de ser



profundamente renovada e as atuais TIC contém os ingredientes necessário para favorecer essa mudança (SILVA, 2002, p. 34).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A evolução do ser humano é marcada por inovações tecnológicas, como a roda, o papel, a escrita, a máquina, o automóvel, o rádio, a televisão e a informática, as quais exigem uma nova organização do trabalho e significativas mudanças culturais. Mas, na essência, não são as tecnologias que mudam a sociedade, mas a sua utilização dentro do modo de produção capitalista, que busca o lucro, a expansão, a internacionalização de tudo o que tem valor econômico.

Importante destacar que a comunicação e interatividade prosseguirão crescendo alterando a cultura da humanidade, transformando com rapidez a sociedade atual.

Segundo autores é na sociedade da informação e comunicação em que se vive a defesa da inclusão digital é fundamental não somente por motivos econômicos ou de empregabilidade, mas por razões político-sociais, principalmente para assegurar o direito inalienável à comunicação, pois, Silveira (2001) afirma que comunicar na sociedade contemporânea é poder interagir nas redes de informação.

“As invenções da ciência e da tecnologia em geral, e especialmente da comunicação, têm estimulado e ao mesmo tempo causado um processo de transformação amplo na sociedade” (CARDOSO, 1999, p. 218).

Com essas palavras, Cardoso demonstra como estão os tempos atuais, a chamada revolução tecnológica, baseada na informática, na telecomunicação, na robótica, no conhecimento e nos saberes; uma nova realidade mundial em que a ciência e a inovação tecnológica assumem grande importância. Os estudiosos a chamam de sociedade do conhecimento, sociedade técnico informacional ou sociedade tecnológica (OLIVEIRA; LIBÂNEO, 1998).

Faz-se necessário com o avanço das tecnologias da comunicação e informação orientar toda a questão educacional, inovar as tecnologias interativas em projetos políticos pedagógicos, tanto no seu desenvolvimento contínuo, quanto na sua prática em sala de aula. Essa urgência se deve, não apenas, no sentido de preparar as pessoas para usufruí-las, mas especialmente, para prepará-los como cidadãos críticos, escritores conscientes e pensantes das mídias que servem de suporte a essas tecnologias.



As tecnologias na sociedade exercem uma grande influência e fascínio, promove desafios, possui o papel de integração, onde sua condição é a de facilitar/mediar a comunicação, a reflexão e a cooperação, a dinâmica entre os indivíduos, trazendo incentivo e uma postura pesquisadora, por meio da troca de ideias e posições.

Conceitua-se a Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), segundo alguns autores renomados como: Imbérnom (2010) que afirma que TIC é um conjunto de recursos tecnológicos que aos estarem integrados proporcionam a automação ou a comunicação dos diversos tipos de processos que cercam os negócios, o ensino e a pesquisa científica, ou ainda nas áreas financeiras ou bancárias, etc. Trata-se de tecnologias destinadas a reunir, distribuir ou compartilhar as informações: telefonia, sites da web, serviços automatizados e outros.

Conforme Silva (2010) a TIC traz como conceito que, todas as tecnologias interferem e mediam os processos informacionais e comunicativos entre as pessoas. Sendo possível observar, no sentido conceitual, seguindo um raciocínio que as TICs são meios técnicos usados que envolvem a tratar a informação e auxiliar a comunicação.

O autor Vieira (2011) explica as TICs, como uma área que utiliza a computação como um meio para produzir, transmitir e utilizar diversas informações, em que essa “A tecnologia é usada para fazer o tratamento da informação, auxiliando o utilizador a alcançar um determinado objetivo.” (VIEIRA, 2011, p, 16).

Segundo o autor Moran (2012) Tecnologia da informação e comunicação ou TIC, é a área que usa ferramentas tecnológicas com o objetivo de promover a comunicação e o alcance de um alvo comum.

Muitas são as inovações, e a tecnologia vem se alterando velozmente, e no meio educacional isso é ainda mais desafiador, para que seja possível ousar e alcançar em busca da promoção do ensino de boa qualidade a partir de ferramentas tecnológicas. Faz-se necessário e torna-se bastante desafiador que as instituições estejam atualizadas e que procurem cada vez mais treinar sua equipe escolar.

Silva (2010) aponta o seguinte:

É preciso considerar que as tecnologias - sejam elas novas (como o computador e a Internet) ou velhas (como o giz e a lousa) condicionam os princípios, a organização e as práticas educativas e impõem profundas mudanças na maneira de organizar os conteúdos a serem ensinados, as formas como serão trabalhadas e acessadas as fontes de informação, e os modos, individuais e coletivos, como irão ocorrer as aprendizagens (SILVA, 2010, p. 76).



Cox (2008) elenca algumas características fundamentais à formação do professor para a implementação das tecnologias no contexto educacional. E para isso é preciso: competência para educar-se continuamente em acompanhar a dinâmica da atualidade; domínio da informática para evitar subutilização ou supervalorização, aversão ou endeusamento dos recursos disponibilizados por ela; disposição para estudar tendo em vista que é necessário a educação continuada e “conquista” das ferramentas computacionais; capacidade de ousar para quebrar as amarras das especificidades das formações educacionais tradicionais; cumplicidade com o educando para estabelecer parcerias na busca por soluções e construções; criatividade para fazer jus ao adjetivo humano e avançar além de cópias de reproduções para criação e aperfeiçoamentos contínuos; e habilidade para socializar “saberes” e “fazeres”, com o intuito de garantir o desenvolvimento da coletividade.

Diante deste cenário de possibilidades, Lévy (1999) pondera sobre a atualização das práticas pedagógicas. Para ele a grande questão da cibercultura é a transição de uma educação e uma formação estritamente institucionalizadas para uma situação de troca generalizada de saberes. A cibercultura é a cultura contemporânea estruturada pelo uso das tecnologias digitais em rede nas esferas do ciberespaço e das cidades.

Conforme expõe Imbérnom (2010, p. 36):

Para que o uso das TIC signifique uma transformação educativa que se transforme em melhora, muitas coisas terão que mudar. Muitas estão nas mãos dos próprios professores, que terão que redesenhar seu papel e sua responsabilidade na escola atual. Mas outras tantas escapam de seu controle e se inscrevem na esfera da direção da escola, da administração e da própria sociedade (IMBÉRNOM, 2010, p. 36).

As tecnologias devem ser reconhecidas não para estarem resumidas a uma disciplina no currículo escolar, mas esta deve ser utilizada como mais uma ferramenta do professor, para que este possa promover a integração dos conteúdos curriculares, para que também auxiliem na organização e funcionamento da unidade de ensino. Vieira (2011) informa duas possibilidades para se fazer uso das TICs, primeiramente fazer uso para ajudar a instruir os educandos e a segunda possibilidade é facilitar formas para que os alunos reproduzam seus pensamentos, alcance novas linguagens, onde o professor possa colocar o aluno como protagonista de seu aprendizado, onde este seja desafiado a transformar as informações em conhecimentos para toda a sua vida. Pois como diz Vieira:

[...] a implantação da informática como auxiliar do processo de construção do conhecimento implica mudanças na escola que vão além da formação do professor. É necessário que todos os segmentos da escola – alunos, professores, administradores e comunidades de pais – estejam preparados e suportem as mudanças educacionais necessárias para a formação de um novo profissional. Nesse sentido, a informática é um dos elementos que deverão fazer parte da mudança, porém essa mudança é mais



profunda do que simplesmente montar laboratórios de computadores na escola e formar professores para utilização dos mesmos (VIEIRA, 2011, p. 4).

Somente inserir laboratórios de informática nas unidades escolares não é suficiente para melhoria da educação do Brasil, mas é imprescindível que toda equipe escolar e também os responsáveis pelos educandos estejam comprometidos cada um em seu papel para redesenhar o processo educacional.

Tais esferas são compreendidas como espaços-tempos cotidianos do processo de ensino aprendizagem, que se prefere nomear de redes educativas ou espaços multirreferenciais de aprendizagem. Redes educativas são espaços-tempos que se instituem em múltiplos contextos, nos quais vão se tecendo o conhecimento (Alves, 2010).

As duplas Borges e Da Matta (2017, p. 131) corroboram que “o ciberespaço é a interligação [...] que favorece a comunicação entre as pessoas”. Segundo Lévy (2014, p. 17):

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY 2014, p. 17).

Refere-se a um “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LEVY, 2010, p. 17). As “técnicas” condicionam as interações sociais, mas não representam a cultura do ciberespaço, que se incorpora no espaço virtual cognitivo das pessoas, na partilha de sentimentos, informações e saberes. Afinal, “a virtualização é um dos principais vetores da criação da realidade” (LEVY, 2009, p. 18).

Segundo Silva (2010b) a interatividade, no contexto da cibercultura, manifesta-se naturalmente nas práticas comunicacionais como e-mails, blogs, videologs, jornalismo online, Wikipédia, Youtube, Orkut, chats, MSN e novas iniciativas que reúnem grupos de interesse como cibe cidades, jogos, softwares livres, cibe ativismo, web arte, música eletrônica, etc. Lembrando que as interfaces mencionadas marcam o contexto da web 2.0, ditando novas regras na comunicação, que em oposição à massificação, operam de forma mais pontual, criando, reunindo e proporcionando a plena interatividade de grupos com interesses em comum.

Os autores Levy e Lemos (2010) apontam a riqueza do ciberespaço e da cibercultura justamente por evidenciarem atitudes que buscam democratizar o acesso e facilitar a produção de informação, além de propiciar o aumento na circulação e o consumo de bens culturais,



reconfigurar as diversas práticas culturais e, ainda, as estruturas da indústria cultural. Amparados numa visão otimista, os autores consideram que “os produtos em excesso na cibercultura não são, portanto, homogêneos, padronizados, vinculados a uma lógica mercantil, ao poder totalitário do capital, da publicidade ou do marketing” (idem, 2010, pág. 93).

Com todo o avanço tecnológico e disponibilidade é necessário formar cidadãos capazes escolher o que há de essencial nos milhões de informações disponibilizadas na rede, de maneira a enriquecer o conhecimento e as habilidades do ser humano. As tecnologias da informação e comunicação mudaram a vida do ser humano, o qual desenvolveu uma nova maneira de agir, pensar e um novo olhar sobre o mundo.

Conforme Souza (2003, p. 42) a temática das novas tecnologias e conceitos como saber flexível, aprendizagem cooperativa, interdisciplinaridade, transdisciplinaridade, currículo integrado, redes de aprendizagem e educação continuada e à distância começam a se fazer cada vez mais presentes nos ambientes acadêmicos e políticos, sobretudo quando está em pauta a discussão sobre a necessidade de renovação dos processos educacionais.

A autora Ivani Fazenda (2001, p. 11) afirma que a interdisciplinaridade “é uma nova atitude diante da questão do conhecimento, de abertura à compreensão de aspectos ocultos do ato de aprender e dos aparentemente expressos colocando-os em questão”. A partir da perspectiva da interdisciplinaridade, reconhece-se que o conhecimento não é algo fragmentado, mas que se conecta com outros conhecimentos, estabelecendo relações de proximidade e possibilitando que os sujeitos, com os quais o conhecimento interage, possam questionar as certezas até então encontradas.

Compreende-se que as tecnologias compõem novas possibilidades de interação dos educandos com o conhecimento, com as próprias tecnologias, com os educadores e outros colegas, em um movimento curricular que a escola esteja inserida. Segundo a proposta curricular é importante considerar a necessidade do diálogo, do trabalho colaborativo, da efetivação de práticas interdisciplinares, da construção da identidade e do respeito às diferenças, nesse sentido, com o uso das tecnologias inevitavelmente caminhará rumo a uma aprendizagem satisfatória.

Nessa perspectiva, pode-se refletir que o ensino fragmentado, artificial e improdutivo já não motiva mais, compete aos educadores e alunos procurarem interagir pedagogicamente a partir das tecnologias da informação e comunicação para que o processo educativo seja dinamizado e motivador, com aulas mais atrativas, onde estas possibilidades promoverão o



aprendizado propiciando um conhecimento mais significativo, amplo, globalizado e interdisciplinar. Souza (2003, p. 46) ainda complementa que: Frente ao uso das novas tecnologias, o redimensionamento do papel do professor, segundo esta abordagem, avança não no sentido de seu descarte, mas da transcendência do papel de mero transmissor de conteúdos, rumo à sua transformação em facilitador e estimulador do processo educacional.

A discussão sobre Interdisciplinaridade, Currículo e Tecnologia aponta para uma temática atual que envolve considerar aspectos de ordem epistemológica, metodológica e ontológica, como sugere Fazenda (2014).

Recentemente a BNCC aprovada, em 15 de dezembro de 2017 corrobora com esta realidade.

Há que se considerar, ainda, que a cultura digital tem promovido mudanças sociais significativas nas sociedades contemporâneas .. os jovens têm se engajado cada vez mais como protagonistas da cultura digital, envolvendo-se diretamente em novas formas de interação multimidiática e multimodal e de atuação social em rede, que se realizam de modo cada vez mais ágil (BNCC, 2017 p. 57).

A cultura digital da atualidade revela a busca em querer transformar os modelos pedagógicos atuais por outros processos abertos, integrados e materializados pelo conjunto de oportunidades, conhecimentos e acessibilidades para estabelecer relações, beneficiando a cientificidade e a qualidade do ensino.

Conforme colocado por Kenski (2007, p. 45):

As novas tecnologias de comunicação (TICs), sobretudo a televisão e o computador, movimentaram a educação e provocaram novas mediações entre a abordagem do professor, a compreensão do aluno e o conteúdo veiculado. A imagem, o som e o movimento oferecem informações mais realistas em relação ao que está sendo ensinado. Quando bem utilizadas, provocam a alteração dos comportamentos de professores e alunos, levando-os ao melhor conhecimento e maior aprofundamento do conteúdo estudado (KENSKI, 2007, p. 45).

Conforme Tonus (2008, p. 229), o processo de educação, inevitavelmente, entra em jogo a comunicação, não somente porque se vive em uma sociedade midiática, mas porque a educação depende da comunicação para se concretizar. Com o avanço cada vez mais rápido das tecnologias da informação e da comunicação (TIC), o docente precisa aprender a lidar com elas, tanto para seu aprimoramento, como no caso de cursos e conferências, entre outras atividades, quanto para empregá-las como ferramentas educativas, a partir da reflexão dos meios e de seus conteúdos. Essa aprendizagem pode acontecer por meio de várias redes sociais, blogs, facebook, flicker, whatsapps e outros, pois proporcionam ao aluno uma forma de interação, de transmitir conteúdos, materiais de trabalhos escolares, de maneira mais dinâmica e mais rápida, e muitas vezes com respostas em tempo real.



De acordo Moran (2012), o surgimento da informática no processo de ensino está promovendo uma explosão de saberes, sendo necessário que o professor esteja engajado neste novo contexto, empenhado em orientar os alunos, educar para a vida, onde este consiga encontrar sentido em suas atitudes a partir do uso do computador no processo de aprendizagem.

Como destaca Tõnus (2008, p. 245):

É preciso buscar, no exercício do papel docente, novas maneiras de ensinar, com base nas interações que as TIC possibilitam... abrangendo, por exemplo, produtos da aprendizagem dos discentes; inovação tecnológica; formas e consequências da interação mediada pelas TIC, entre outros temas (TÕNUS, 2008, p. 245).

Faz-se necessário que o educador busque quebrar paradigmas, visualizando novas possibilidades para transmitir o conhecimento, deixando pra trás o método tradicional de levar informação ao seu educando. Muitos são os desafios a serem enfrentados, mas as tecnologias surgiram como aliadas e é função do docente se qualificar e saber utilizar e explorar as inúmeras vantagens oferecidas.

Segundo o pesquisador Moraes (1997, p. 151):

Se a aprendizagem decorre de processos reflexivos e dialógicos e traduzem os movimentos existentes no processo educacional, qual será o papel do educador nesse contexto? Sob esse novo enfoque, o educador deverá colaborar para garantir a ocorrência desse processo, a manutenção de diferentes tipos de diálogo e as transformações que envolvem essas relações. Ele será a ponte entre o texto, o contexto e o seu produto (MORAES, 1997, p. 151).

Deve-se existir a partir dessa reflexão do Moraes, um olhar indispensável para esse novo paradigma que busca a ênfase no aprender, repleto por informações, conceitos, investigações, discussões, flexibilidade, identidade, autonomia, portanto, uma experiência envolvida em um contexto educacional, mas que é interior e envolvida por sentimento.

Diante desse novo cenário Vieira (2011) afirma que mesmo a partir de todo esse avanço tecnológico no processo de ensino, é papel fundamental do professor continuar sendo o maior transmissor de conhecimento no processo de ensino aprendizagem.

Conforme Almeida (2014): “a tecnologia da informação e da comunicação afeta cada vez mais a vida das pessoas a todo tempo. Atualmente tornou-se rotina a potencialização das atividades humanas com a utilização da TIC, como exemplo pode citar: uma simples marcação de consulta médica, movimentação bancária, reconhecimento de voz, cabines de aeronaves onde praticamente cabe ao piloto somente a gestão do voo, pois o restante é executado por agentes tecnológicos”.



3. METODOLOGIA

Assume-se aqui a posição de que o problema da pesquisa, dada a sua complexibilidade, requer uma abordagem qualitativa, com um embasamento teórico através de pesquisa bibliográfica, onde será proporcionado uma visão do uso da tecnologia da informação e comunicação, estas com princípios da comunicação, aplicadas no processo educacional.

O referido artigo vem apresentar alguns conceitos relacionados ao uso das tecnologias como ferramenta metodológica no processo de aprendizagem, levando o leitor a uma reflexão sobre a inserção de novas formas de ensinar e aprender. Amparados em pesquisadores que trabalham com a temática, a partir de referências bibliográficas advindas de plataformas de produção científica. A busca nas plataformas digitais de produção de conhecimento foi iniciada a partir do Google Acadêmico (scholar.google.com.br), do Banco de Teses e Dissertações da Capes (bancodeteses.capes.gov.br) e do Portal de Periódicos da Capes (periodicos.capes.gov.br).

De acordo com Galvão (2010) o levantamento bibliográfico amplia nosso arcabouço de ideias, nosso intelecto, e a partir da produção coletiva nos permite ir além ao que tange a temática pesquisada.

É mencionado por diversos teóricos que através da Tecnologia da Informação e Comunicação, mundo atual está passando por inúmeras e cada vez mais aceleradas transformações em torno de todos os campos da sociedade, desde o princípio da civilização o homem está sempre em busca de adaptações, mudanças, novos conhecimentos, aliás, fato este implícito em sua constante busca do saber e aprender, onde cada ser humano tende a se atualizar visando a apropriação dessa inovação da tecnologia. Pretende-se ainda refletir sobre um saber mais flexível, com um aprendizado mais cooperativo, focando num ensino interdisciplinar a partir de um currículo integrado.

Trazendo uma reflexão quanto aos professores e sua formação, Imbernón (2010) destaca tem como função se transformar em um facilitador no processo de ensino do aluno, onde este contribua para o desenvolvimento cognitivo do educando, busca por soluções aos desafios educativos que possam surgir, além de propiciar a busca de alternativas dos problemas existentes e no estilo individual do pensamento.

Desde a Revolução Tecnológica, a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação no dia a dia de cada indivíduo não para de aumentar, quer seja para comunicar, comprar, brincar, trocar mensagens, tirar selfs, jogar, dentre outras atividades. Essa linha de pesquisa compreende estudos sobre a Tecnologia da Informação e Comunicação, em relação



aos impactos do ser humano em relação à sua linguagem e atitude de utilização das inovações tecnológicas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o passar dos anos o homem buscou evoluir, procurando desenvolver técnicas que tornasse fácil sua vida na sociedade, pois a comunicação, um dos pontos primordiais para o progresso da vida em grupo, tornando-os sujeitos ativos, realizados e capazes.

O presente estudo vem abordar alguns elementos teóricos para a discussão sobre Tecnologias de Informação e Comunicação e seu uso no âmbito escolar, onde é possível observar que o processo de evolução muito se inventou e desenvolveu, levando diretamente para o avanço da comunicação tecnológica, mas todo esse processo passou por várias fases e invenções que se aperfeiçoaram, tornando muito importante para toda sociedade. Discutiu-se ainda quanto à cibercultura e ciberespaço, ambas que possuem os prós e os contras, isso a partir de uma convicção mais adequada de sua utilização, seja ela para a aprendizagem, para adquirir informações ou ainda para o lazer.

A partir dos levantamentos bibliográficos foi possível observar a necessidade de uma organização maior por meio das instituições escolares em relação ao uso das Tecnologias de Informação e Comunicação em meio à aplicação dos conteúdos. E para que sejam alcançadas as habilidades e competências curriculares se faz necessário que haja reuniões pedagógicas, a fim de ajustar as práticas e metodologias, com os diretores, pedagogos e professores da escola para fazer uma explanação dos objetivos, a relevância do uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) no processo de ensino. Assim como, por fim têm-se algumas considerações sobre a importância da implantação de projetos, tendo o aluno como protagonista de seu aprendizado, a formação continuada dos professores, onde estes possam usar suas experiências prévias com o uso das tecnologias nos conteúdos escolares, como também o alcance de novas habilidades para a aplicação dos conteúdos escolares.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso das TICs no processo educacional promoverá a comunicação e interação, onde essa deverá estar atrelada ao currículo escolar, com suas específicas formas de organização e sistematização, tendo como objetivo as transformações das metodologias e novas práticas de ensino.



Por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação será possível promover uma visão da totalidade, com conexões e assuntos interligados e sistemas de interesses que no processo da educação permite que não sejam estudadas as partes isoladamente, mas uma visão interdisciplinar e interdependente por meio de processos de aprendizagem que envolva a comunicação com variações diversificadas por meio da cognição e linguagem em uma nova perspectiva de aquisição e elaboração do conhecimento.

Após análise das obras dos autores se faz relevante destacar a que o professor nesse contexto tem o papel principal na transmissão de novos conhecimentos, e ainda com o auxílio dos recursos tecnológico, é capaz de colocar o aluno como protagonista de seu processo de ensino aprendizagem. Que as tecnologias vieram contribuir para a eficácia da aplicação dos conteúdos, tornando-os mais motivadores, assim como vem proporcionar um ensino a partir de um aprendizado interdisciplinar, que promove benefícios aos alunos ao promover a interação e a motivação pela a aprendizagem dos conteúdos curriculares.

Pode-se dizer que esta é uma era da informação, com novas formas de agir, de pensar, de comunicar e principalmente de adquirir novos conhecimentos, com cidadãos tomados por uma vida corrida e com um perfil com exigências e sede de uma sociedade inovadora. Através dessa sociedade da informação é possível o indivíduo aprender a reaprender, a conhecer, a comunicar-se, a ensinar, a interagir, a integrar o cidadão e a tecnologia, a integrar o individual e o grupo.

Nesse sentido conclui-se então que por meio das TICs é possível proporcionar ao indivíduo ter acesso a milhares de informações e complexidades de contextos, um trabalho com práticas interdisciplinares, integrando as diversas áreas do conhecimento.



REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. M. **Informática e a educação básica elaboração de cenários alternativos**. In: Encontro anual da associação nacional de pós- graduação em administração, 18. 1994, Curitiba. Anais. Curitiba: ANPAD, 1994.
- ALMEIDA, R. Q. de. **O ensino aprendizagem em tempos de internet**. 2014. Disponível em <http://alb.com.br/arquivo-morto/anaisjornal/jornal4/palestrasPDF/rubensqueiroz.pdf>. Acesso em: mai, 2019.
- BORGES, D. S. L.; DAMATTA, R. A. (Org.) **A revolução educacional pela internet: informação a um click**. In: Novas tecnologias e Interdisciplinaridade: desafios e perspectivas. Carlos Henrique Medeiros de Souza; Fernanda Castro Manhães e Fábio Machado de Oliveira. Campos dos Goytacazes, RJ: Brasil Multicultural, 2017, p. 122-147
- BRASIL. Ministério da Educação. Base Nacional Comum Curricular – BNCC. Brasília, DF, 2017. Disponível em: http://basenacionalcomum.mec.gov.br/wp-content/uploads/2018/06/BNCC_EI_EF_110518_-versaofinal_site.pdf. Acesso em: 22 de janeiro de 2018.
- CARDOSO, T. F. L. (Org.). **Sociedade e desenvolvimento tecnológico: uma abordagem histórica**. IN: GRINSPUN, M. P. S. Z. Educação Tecnológica – Desafios e Perspectivas. São Paulo: Cortez, 1999.
- COX, K. K. **Informática na educação escolar**. 2. ed. Campinas: São Paulo, 2008.
- FAZENDA, I. C. A (Org.). **Interdisciplinaridade: pensar, pesquisar e intervir**. São Paulo: Cortez, 2014.
- FAZENDA, I. C. A. **Interdisciplinaridade: qual o sentido?** São Paulo: Paulus, 2003.
- GALVÃO, M. C. B. **O levantamento bibliográfico e a pesquisa científica**. Ribeirão Preto: Universidade de São Paulo, 2010.
- IMBERNÓN, F. **Formação docente e profissional: formar-se para a mudança e a incerteza**. 7. Ed. São Paulo: Cortez, 2010.
- LEMO, A. LÉVY, P. **O futuro da internet: Em direção a uma cibe democracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.
- KENSKI, V. M. **Educação e tecnologias: O novo ritmo da informação**. Campinas: Papirus, 2007. 144 p.
- LEVY, P. **Cibercultura**: Tr Carlos Irineu da Costa. -São Paulo: Editora. 34, 2008.
- LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo. Editora 34, 1999.
- MORAES, M. C. **O paradigma educacional emergente**. Campinas: Papirus, 1998
- MORAN, J. M.; MASSETTO, M. T.; BEHRENS M. A. **Novas tecnologias e mediações pedagógicas**. Campinas, SP. Papirus, 2012.



MORIN, E. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2000.

OLIVEIRA, J. F. de; LIBÂNEO, J. C. **A Educação Escolar: Sociedade Contemporânea**. Fragmentos de Cultura. Goiânia: IFITEG, V.8 n. 3 p. 597-612. Mai./jun.1998.

PRIMO, A.; BRAGA, A.; TONUS, M. *et al.* **Comunicação e interações**. Porto Alegre: Sulina, 2008. 264 p.

SILVA, M. **Educação online: Cenário, formação e questões didático-metodológicas**. Rio de Janeiro: Ed. Wak, 2010 a.

SILVA, M. **Sala de aula interativa**. São Paulo: Edições Loyola, 2010b. SILVEIRA, S. A. da. **Exclusão Digital: a miséria na era da informação**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2001.

SOUZA, C. H. M. **Comunicação, educação e novas tecnologias**. / Carlos Henrique Medeiros de Souza. Campos dos Goytacazes, RJ: Editora FAFIC, 2003.

VIEIRA, R. S. **O papel das tecnologias da informação e comunicação na educação: um estudo sobre a percepção do professor/aluno**. Formoso - BA: Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF), 2011. v. 10, p.66-72.

CAPÍTULO 9

METAVERSO: HISTÓRICO, TECNOLOGIAS ENVOLVIDAS, SUA LIGAÇÃO COM O MUNDO DOS GAMES E COMO INVESTIR

Rosiene Cristine Tondelli Cazale

RESUMO

A palavra "metaverso" é frequentemente traçada para o romance distópico e cyberpunk de 1992 de Neal Stephenson, *Snow Crash*. A promessa do metaverso é permitir uma maior sobreposição de vidas digitais e físicas. O metaverso é um mundo de realidade virtual imaginado, contendo sensações diferenciadas e experiências imersivas. Formado por tecidos inteligentes podem até simular os sentimentos que pessoas não teriam no mundo virtual. O Metaverso tem como premissa a interação humana por meio de avatares. A realidade virtual (Virtual Reality - VR) surgiu na década de um simulador de voo mecânico. O web3, que pode ser considerado como a evolução da internet, é importante recapitular o processo de desenvolvimento até aqui. Atualmente, o usuário se torna detentor dos conteúdos por meio dos tokens não fungíveis. Os ambientes digitalizados e imersivos têm alta. A Metaversificação traz diversas oportunidades para negócios. Dentre elas: nova publicidade, blindagem patrimonial, quebra de barreira de distância, aproximação com o público e branding. O metaverso é um mundo de onde tudo é programável. Conclui-se que o metaverso tem a chance de ser uma internet mais produtiva e socialmente redentora. Também é muito parecido com um jogo e apresenta uma oportunidade econômica real. Os usuários escolhem uma plataforma Metaverso com base na facilidade de uso.

PALAVRAS-CHAVE: Metaverso. Games. Investimento.

1. INTRODUÇÃO

A palavra "metaverso" é frequentemente traçada para o romance distópico e cyberpunk de 1992 de Neal Stephenson, *Snow Crash*, e muitos veem uma inspiração mais recente no deslumbrante *Warren* de experiências no coração do romance de Ernest Cline de 2011 *Ready Player One*. No entanto, o metaverso está longe de ser o material da ficção científica. Nem é novo.

As comunidades online existem desde pelo menos meados da década de 1980, e cresceram na década de 1990 com salas de bate-papo, mensageiro instantâneo AOL e os primeiros sites de mídia social. O jogo *World of Warcraft* tornou-se uma cena social persistente para milhões no início dos anos 2000, e as comunidades continuaram a brotar dentro e ao redor dos jogos. Hoje, entrar no *Fortnite*, participar de um bate-papo com amigos em uma plataforma de console e lançar um jogo com eles é, especialmente para as gerações mais jovens, uma experiência tão social quanto a maioria das outras interações físicas. [3: *World of Warcraft*, ou *WoW*, é um jogo de RPG onde os jogadores criam personagens para viver em um mundo virtual junto com milhões de outros jogadores. Os jogadores podem criar até 50 personagens, permitindo que eles experimentem o estilo e alternem entre eles sempre que quiserem. Além disso, o RPG vem de 'interpretar papéis', o que significa que os jogadores podem pescar,



cozinhar, forjar armas e até ter animais de estimação no jogo. No jogo, os jogadores também podem lutar contra inimigos poderosos e viver aventuras emocionantes. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/voxel/jogos/world-of-warcraft>] [4:As versões iniciais do Fortnite foram criadas em 2011 pela Epic Games; este é um videogame para um jogador com mecanismo e jogabilidade compartilhados. Fortnite possui vários modos de jogo, que compartilham o mesmo conteúdo, mas possuem nomes diferentes. Disponível em: <https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/news/what-is-fortnite-beginners-guide>] seja em realidade virtual (VR), realidade aumentada (AR) ou simplesmente em uma tela, a promessa do metaverso é permitir uma maior sobreposição de vidas digitais e físicas em riqueza, socialização, produtividade, compras e entretenimento. Esses dois mundos já estão entrelaçados, sem necessidade de fone de ouvido: ao avaliar que o aplicativo Uber indica através de dados de localização o quão longe o carro está. Ou como a Netflix avalia o que se assistiu antes para fazer sugestões. Ou ainda em como o scanner em iPhones mais recentes pode fazer uma varredura 3D do entorno do usuário. Em sua essência, o metaverso (também conhecido por muitos como "web3") é uma evolução da Internet atual. [5: Dispositivos da Apple, como processadores de emparelhamento, o iPhone 12 Pro e o iPhone 12 Pro Max, incluem modernos sensores de leitura e precisão disponível nos dispositivos. Isso permite aplicar recursos de aumento em AR para a realidade. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-quee-o-scanner-lidar-do-ipad-pro/>] nesta seara, analistas veem a realidade aumentada criando uma economia no valor de trilhões de dólares no metaverso, onde as pessoas já estão gastando dinheiro real em imóveis virtuais e vão querer gastar ganhos virtuais no mundo virtual. As pessoas não estão apenas jogando, mas sim executando tarefas, ganhando dinheiro, comprando e vendendo. No Metaverso, conteúdo e comércio fluem livremente. A emergência da tecnologia de blockchain, ativos cripto, protocolos de financiamento descentralizados e trocas administrativas por entidades independentes. A perspectiva é que uma migração de 15% nas operações da economia digital mudar para o mundo virtual impactaria em uma oportunidade financeira de R\$ 2,6 trilhões (LEE *et al.* 2021). Nesse sentido, aqui se discutirá o Metaverso, seu histórico, quais as tecnologias que o envolvem e como investir nesse mercado que está se tornando bilionário com interesse de grandes empresas e sua ligação com o mundo dos games.

2. HISTÓRICO DO METAVERSO

O Metaverso é algo além do mundo físico. Explicá-lo é um grande desafio, pois o enunciado é simples, mas o conceito é complexo. O metaverso é um mundo de realidade virtual



imaginado, contendo sensações diferenciadas e experiências imersivas. As tecnologias e infraestrutura que suportam o metaverso compreendem uma seção de conteúdo e a outra seção podem ser os diferentes ecossistemas que existem no metaverso (LEE *et al.*, 2021).

O Metaverso é a combinação de tecnologias e infraestrutura de suporte que criam os mundos virtuais mais realistas possíveis. Um metaverso é um mundo virtual, que pode ser experimentado com Realidade Aumentada, Realidade Virtual, Realidade Mista ou óculos que permitem a realidade estendida. Estes são dispositivos técnicos que permitem que as pessoas possam experimentar o metaverso e até simular o toque e a sensação dos componentes do metaverso. Lee *et al.* (2021) explica que esses tecidos inteligentes podem até simular os sentimentos humanos em um mundo virtual. O Metaverso deve ter interações virtuais entre usuários, entre usuários e objetos e entre os próprios objetos. Estes teriam que ser executados perfeitamente, apresentando enormes desafios. Isso foi sugerido por Lee *et al.* (2021). Por fim, sem excluir outras necessidades não abordadas neste trabalho, não se pode esquecer a importância da necessidade de uma rede de alto desempenho com latência e throughput suficientes para suportar a quantidade de informações de impacto transmitidas pelo metaverso (LEE *et al.*, 2021) [6: Latência é o tempo que leva para um pequeno pacote de dados viajar entre dois locais, como entre uma máquina pertencente a um usuário e a origem. Isso pode ser medido em milissegundos. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/05/o-que-significa-latencia-de-internet-conheca-o-indicadorde-qualidade.ghtml>] [7: A taxa de transferência é a quantidade de dados transferidos de um lugar para outro ou processados em um determinado momento. Ao discutir redes de comunicação, como Ethernet ou rádio por pacotes, a taxa de transferência é a quantidade de dados transferidos entre dois locais. Disponível em: <https://blog.acelerato.com/artigo/throughput-entenda-o-que-e/>] do ponto de vista do ecossistema, o Metaverso tem como premissa a interação humana por meio de avatares. Embora a existência do avatar em si possa ser confundida com a categoria de tecnologia, neste ponto o avatar é relevante para o ecossistema, pois é o representante dos humanos que habitam o metaverso (LEE *et al.*, 2021).

É aqui que começam a surgir reflexões e questões complexas. Quem habitará o metaverso: pessoas, seus avatares ou ambos? Existe um direito de herança no metaverso (supondo que possa haver um herdeiro)? Quando o avatar ganhou ou perdeu seus direitos (se houver)? A quem pertence o avatar? Os clones podem escapar do Metaverso? Outro ponto fundamental para entender o metaverso no contexto dos ecossistemas tem a ver com o nível de



interação. Com efeito, os avatares interagem e geram conteúdo no mundo virtual, resultando em uma verdadeira economia virtual.

Considerando que a terra foi vendida e as moedas já estão em circulação, a economia virtual do mundo virtual se tornou uma realidade antes mesmo do metamundo se tornar uma realidade cotidiana para a maior parte do mundo. Por outro lado, existem alguns fatores relacionados à categoria do ecossistema que criam certas barreiras para aumentar o otimismo associado ao metaverso: aceitação social, segurança, privacidade e regulamentação. Em suma, para que um determinado mundo virtual seja bem-sucedido, a criação de conteúdo e a forma da chamada economia virtual devem estar alinhadas às normas e regras sociais. Além disso, a produção de riqueza em uma economia virtual deve ser protegida por direitos de propriedade intelectual. É claro que os usuários do Metaverso exigirão que suas atividades estejam livres de riscos de privacidade e ameaças de segurança (LEE *et al.*, 2021). As redes sociais podem ser consideradas o berço do Metaverso.

Não surpreendentemente, um grande debate sobre a existência do Metaverso na comunidade surgiu a partir da mudança do nome comercial do Facebook para Meta. Em ambos os casos (redes sociais atuais e mundos virtuais futuros), trata-se de experiências virtuais interativas. A maior diferença entre as redes sociais atuais e o mundo virtual é que a distinção entre experiências físicas (chamadas reais) e experiências remotas (chamadas virtuais) se tornará cada vez mais complexa. Houve uma migração real de ambientes físicos para virtuais ao longo dos anos. Relacionado a isso, quanto mais a tecnologia se desenvolve, mais recursos existem no metaverso para se tornar algo que existe no cotidiano das pessoas. Além do entusiasmo, no entanto, existem muitos obstáculos técnicos e sociais e questões não resolvidas que precisam ser abordadas antes que as utopias se tornem realidade. O metaverso promete ser uma experiência permanente com órbitas poderosas, sincronizadas, infinitas e perpetuamente compartilhadas, onde ciberespaços virtuais e físicos se fundem para acomodar um número infinito de usuários (LEE *et al.*, 2021). Não é difícil imaginar que ele poderia viver em um multiverso, cada um dos quais seria responsável por uma forma de mundo e teria um avatar que o habitaria. Cada metaverso produz um sistema, uma economia e suas regras de convivência. Por curiosidade ou necessidade, as pessoas habitarão novos mundos virtuais paralelos a realidade humana.



3. TECNOLOGIAS ENVOLVIDAS

Com o desenvolvimento da tecnologia, nasceu os metaversos ambientes virtuais imersivos que unem realidade virtual, realidade aumentada e a tecnologia web3. O conceito já existia, porém, a empresa Meta, antigo Facebook, o popularizou em 2021 a partir de então diferentes propostas de metaverso foram criadas. [8: Disponível em <https://pt.bitcointhereumnews.com/economy/what-are-web1-web2-and-web3-in-simpleterms/>] A realidade virtual (Virtual Reality - VR) é um conhecido recurso que surgiu na década de 30 com um simulador de voo mecânico, porém o VR tal como é conhecido hoje surgiu em 2012, com os primeiros óculos imersivos 3D que simulam um ambiente a partir de lentes HMD. Apesar do nome parecido, realidade aumentada é completamente diferente, já que não simula um ambiente, mas traz elementos do mundo virtual para a realidade por meio de aparatos tecnológicos como a câmera do celular. Com este avanço, hoje já é possível, por exemplo, modificar a cor de uma parede por aplicativo antes de pintá-la, ajudando na hora de decidir qual a cor ficaria melhor no ambiente. Para falar mais da web3, que se pode considerar como a evolução da internet, é importante recapitular o processo de desenvolvimento até aqui. Primeiramente, existiu a web1, que dominou os anos 90 e se estendeu até por volta de 2005. Caracterizase por ter poucos produtores de conteúdos e a grande maioria de usuários eram apenas consumidores. Enquanto isso, grandes empresas como Google e Yahoo utilizavam estes para vender publicidade por meio de hyperlinks. [9: Disponível em: <https://pt.bitcointhereumnews.com/economy/what-are-web1-web2-and-web3-in-simple-terms/>]

A web2, que ainda está em uso, os usuários também passam a ser produtores de conteúdo. Porém, tudo o que se produz pertence a grandes servidores, como o Youtube. Atualmente, chega-se a web3, em que o usuário se torna detentor dos conteúdos por meio dos tokens não fungíveis com certificado (NFTs). A grande evolução desta nova fase da internet é dar autonomia aos produtores de conteúdo, além de ter como principal função ser descentralizada. Para isso, utiliza a tecnologia de blockchain tornando as informações que passam por essa rede bastante seguras e imutáveis. [10: O YouTube é uma plataforma de vídeo online que permite aos usuários criar e assistir a vídeos de streaming. Os usuários não precisam baixar nenhum vídeo para visualizá-los; é necessário ter apenas uma conexão com a internet. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-youtube/>].



4. JOGOS DIGITAIS E O METAVERSO

Os jogos digitais já possuem uma importância significativa na vida de muitos brasileiros e, com isso, ganham cada vez mais espaço no cotidiano como uma plataforma de entretenimento relevante. Essa afirmação advém das análises sobre os fatores que definem o comportamento de consumo nas diversas plataformas de jogos digitais, com os jogadores presentes em alta frequência e com amplo tempo de consumo por seção de jogo, em ambiência de multiplataforma, variando o momento do dia em que joga em cada uma delas. Cabe destacar que os smartphones continuam com uma alta relevância, permitindo a entrada de outro perfil de jogador, a Classe C, dando a oportunidade de entrar no universo de jogos digitais. A Pesquisa Gamer Brasil 2022 traçou o perfil do gamer brasileiro. Os ambientes digitalizados e imersivos, que utilizam recursos em realidade virtual, têm alta relevância. Atualmente esse é um tipo de acessório de alto custo e pouca demanda de jogos, mas com potencial de ser importante na criação das experiências imersivas no metaverso. Ter a posse de uma propriedade digital ainda gera dúvidas, principalmente quando se analisa o alto volume de indiferença. Mas é importante ressaltar que 47,3% já possuem um interesse nesse tipo de investimento.

Percebe-se que o público que consome jogos digitais é muito conectado com as experiências digitais, como streaming de vídeos e músicas, redes sociais, compras online, interesse por realidade virtual e criptomoedas. Dentro da área do entretenimento, este interesse amplificado é complementar com a sua experiência gamer, já que o conteúdo de filmes, séries, músicas e livros, especialmente aqueles de cultura Pop, são inspirações ou até mesmo extensões de alguns jogos. Nesse sentido, as empresas de tecnologia estão ansiosas para não começar do zero. Muitos reconhecem que os jogos online já estão liderando a criação da infraestrutura e acumulando uma grande base de usuários para ter sucesso no metaverso. Por exemplo, jogos como Roblox, Minecraft, Fortnite, Animal Crossing e World of Warcraft provaram que os mundos virtuais imersivos são populares e lucrativos. Os consumidores gastaram US\$ 178 bilhões em videogames em 2020, e esses jogadores estão prontos para gastar seu dinheiro suado em propriedades virtuais. Cerca de 75% da receita do setor vem de jogos, que permitem a venda de itens como roupas de avatar de jogador. [11: Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2020/07/18/games-e-consoles/gastos-com-games-em-2020-superam-numeros-dos-ultimos-10-anos-nos-eua/>].

Em janeiro de 2022, a Microsoft anunciou que adquiriria a Activision Blizzard, editora de videogames de World of Warcraft e outros jogos mais vendidos, por quase US\$ 70 bilhões. [12: Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas->



noticias/enm/2022/01/19/microsoft-compraactivision-blizzard-por-quase-us-70-bilhoes.htm#:~:text=Na%20%C3%BAltima%20ter%C3%A7a%2Dfeira%20(18,(R%24%20378%20bilh%C3%B5es).]. A aquisição mostra que a Microsoft, como outras empresas, prevê um rápido crescimento no espaço virtual e está apostando nos videogames para ganhar uma posição favorável à medida que o metaverso se desenvolve. Para Falcão (2013), a economia do mundo virtual do Metaverso é baseada na ideia de que os residentes (ou seja, usuários, em oposição aos Linden Labs) podem comprar e vender os bens e serviços uns dos outros através do mercado livre sem a necessidade de um intermediário. Esses serviços incluem assistência à construção, gestão de negócios, entretenimento e outros serviços pessoais. Itens - Propriedade - Virtual inclui imóveis, veículos, vários gadgets, animações e obras de arte. [13: Referência a plataforma criada pela Linden Lab chama-se Second Life. Foi o primeiro mundo virtual online, mas ganhou muita atenção por sua crescente base de usuários e pelo fato de que os participantes podiam reivindicar direitos de propriedade intelectual sobre o conteúdo que criavam. Além disso, a empresa empregava trabalhadores remotos que colaboravam e se comunicavam usando a tecnologia Second Life. Disponível em: <https://www.codigofonte.com.br/artigos/linden-lab-passado-e-futuro-darealidade-virtual>][14: Gadgets são gírias técnicas para dispositivos eletrônicos portáteis projetados para facilitar funções específicas e úteis na vida cotidiana. Disponível em: <https://esportes.yahoo.com/noticias/oque-%C3%A9-gadget-entenda-193000957.html>]. Em teoria, para ganhar dinheiro no Metaverso, basta encontrar alguém que esteja realmente disposto a pagar pelos serviços prestados: essa é a lógica criada por Mitch Kapor, um dos mentores do jogo, que visualiza a lógica da propriedade intelectual virtual. Em teoria, tudo é personalizável, e um dos encantos desse mundo é que o próprio morador pode - upload - seus arquivos locais para o mundo virtual, personalizando seu próprio avatar. Então, sem dúvida, as pessoas mais interessadas em ganhar designers que usam todos os "tipos de material" possíveis: modelagem 3D, pintura digital e desenho - manual ou digital. Essas habilidades cobrem uma grande parte das necessidades de "bens materiais" do jogo: roupas, carros, casas, móveis e várias bugigangas modeláveis. Animações pré-fabricadas também são um serviço muito procurado em ambientes: formas de tornar seu avatar mais complexo, dando a ele algo que ninguém mais faz.

Um fator muito interessante no Metaverso é a existência de "ilhas": enormes quantidades de terreno virtual onde o usuário pode construir casas, negócios ou o que quiser. Curiosamente, como se está lidando com escopos virtuais, não há falta de espaço.



5. METAVERSIFICAÇÃO E OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO

De acordo com a Meta4Chain (2022), a Metaversificação traz diversas oportunidades para negócios. Dentre elas: nova publicidade, blindagem patrimonial, quebra de barreira de distância, aproximação com o público e branding. Quanto a nova publicidade, o Metaverso trouxe uma importante modificação para a publicidade por ir além das barreiras físicas e das atuais diretrizes das plataformas online. O metaverso é um mundo de imersão onde tudo é programável e, pensando nisso, as marcas podem criar ações impossíveis de serem replicadas no mundo real. No que se refere a blindagem patrimonial, é de extrema importância estar a par das novas tecnologias que possibilitem recriar o mundo físico no digital, o que é um lugar onde ainda faltam diversas legislações. Nesse sentido, é necessário que soluções de proteção patrimonial no mundo virtual emergjam. Quebra de barreira de distância se materializam nos sistemas de pagamento que estão em desenvolvimento para operação nos metaversos e, com isso, lojas dos mais diversos continentes podem vender em um mesmo ambiente. A experiência de compra se tornar muito mais atrativa para o cliente, que vai estar imerso em ambientes de lojas 3D, completamente diferentes dos que estão acostumados, podendo contar com a companhia de amigos de lugares distantes e participar de eventos programáveis dentro da loja. Ainda existe a possibilidade de ter diversas informações sobre o produto sendo apresentadas de forma intuitiva e descontraída por displays. Também é possível realizar estas apresentações em eventos e/ou por avatares. No quesito aproximação com o público, é possível gerar conversas e eventos que podem decidir grandes passos da marca e entender a percepção do público antes de ser realmente efetuado. Outro exemplo, é que o CEO de empresas que estão no metaverso pode conversar com os visitantes de suas lojas para entender diretamente do público como sua marca é vista.

Quanto ao branding, as empresas podem criar uma estratégia mais próxima de seus clientes. Podem fazer pesquisas de mercado, criar seus próprios influenciadores por meio de avatares ou utilizar seus próprios, como a Magalu. Além disso, é possível dar uma personalidade para esses influenciadores por meio de iNFTs e fazer com que as pessoas comprem a marca por meio de interações com possíveis cenários criados.

6. COMO INVESTIR NO METAVERSO?

De acordo com o InvestNews (2022), diversas classes de investimento já foram estabelecidas nesse universo digital recém-formado. Dentre elas, pode-se listar: as criptomoedas, NFTs, ETFs, Fundo de Investimento. As criptomoedas servem como uma



categoria de investimento por conta própria. Elas também servem como o primeiro passo para aplicar no metaverso porque é necessário possuí-la para comprar itens no mundo virtual. Muitas criptomoedas são usadas no metaverso. Estes podem incluir Bitcoin, Ethereum, Litecoin e Dogecoin. Uma troca de criptomoedas como uma corretora da bolsa é chamada de Exchange, de acordo com o InvestNews (2022). Qualquer pessoa pode abrir uma comprando uma criptomoeda em outra bolsa.

A compra de criptomoedas permite que os interessados invistam em NFTs, que são representações digitais de ativos financeiros registrados em uma rede blockchain (INVESTNEWS, 2022). NFTs são considerados parte de um metaverso, que também é conhecido como 'universo digital'. No final de 2017, o terreno em um metaverso chamado Decentraland foi vendido por US\$ 2,5 milhões. Outros espaços semelhantes também venderam NFTs, como a rede blockchain Lambesis (INVESTNEWS, 2022). Outros itens do jogo que são negociados em metaversos são NFTs. São exemplos de NFTs negociados. Os ETFs são uma forma de ações de investimento que seguem um índice específico. Eles são chamados de Exchange Traded Funds, ou Exchange Trade Funds para abreviar. Mais comumente conhecidos como fundos de índice devido à sua composição, os ETFs são semelhantes a um fundo de investimento que investe em ativos que seguem um índice específico. Um exemplo desse índice são as principais moedas utilizadas nas maiores plataformas de mídia e entretenimento online. A plataforma B3 (Brasil, Bolsa, Balcão) lançou recentemente o primeiro ETF investindo nesse setor. Chama-se NewFuture. [15: É a bolsa de valores brasileira B3 está sediada na cidade de São Paulo. É o quinto maior mercado de capitais e financeiro do mundo e possui 13 bilhões de dólares em ativos. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/] [16: Um novo Crypto ETF se concentra nos ativos do setor DeFi lançado em fevereiro /2022 na B3. Disponível em: <https://investnews.com.br/criptonews/como-investir-no-metaverso/>] De acordo com a InvestNews (2022), o índice é gerenciado pela MV Index Solutions, conhecida como MVIS. Ele usa o índice CryptoCompare Media e Entertainment Leaders como fonte de dados. O índice contém dados para as principais criptomoedas incluídas na lista; estes são Enjin Coin, Basic Attention Token, Chiliz, Gala, Axie Infinity Shards e Decentraland. O InvestNews(2022) esclarece que o NFTS11 é um rendimento isento de impostos investido no mercado de ações. O preço de compra é de R\$ 100 por ação e a taxa de administração é de 0,75% ao ano. Se a NFTS11 for negociada em bolsa, será cobrado um adicional de 15% sobre os ganhos de capital se a negociação for concluída em um único dia. A única desvantagem de investir neste produto é que a taxa anual é de 0,75%.



6.1. FUNDOS DE INVESTIMENTOS

Os fundos de investimento são uma carteira de investimentos contendo ações ou renda fixa. Eles fornecem uma alternativa ao investimento no metaverso por meio da compra de imóveis (INVESTNEWS, 2022). Normalmente, os fundos de investimento do metaverso utilizam ações de empresas relacionadas ao tema como parte de seu portfólio. O fundo Trend Metaverso FIA BDR Nível I se inspira no Bloomberg Metaverse Index. Foi criado pela XP e se concentra em investir em cerca de 30 ações globais relacionadas ao metaverso. A corretora Vitreo oferece o fundo Metaverso, que investe em ações de empresas cujo core business envolve o metaverso (INVESTNEWS, 2022).

Destaca-se que, ao investir em um ambiente metaverso como o do Minecraft, cada ativo vem com um preço. Esse preço depende do ativo que o investidor deseja comprar. Com NFTs, esse preço é especificado para cada produto. Para investimentos em ETFs ou fundos de investimento, é necessária uma cota mínima de fundos para verificação de taxas e custos (INVESTNEWS, 2022). Investir em ativos digitais no metaverso exige assumir riscos financeiros maiores. Devido ao uso de um sistema de renda variável, qualquer investimento pode produzir retornos altos ou baixos. Isso torna os ativos digitais mais voláteis e mais propensos a produzir retornos financeiros positivos ou negativos para seus investidores. Ao falar sobre o risco do metaverso é o 'efeito rede' ou o fato de o público decidir o que é o metaverso e não o investidor, quem escolhe o metaverso. É por causa do 'efeito de rede' que as pessoas precisam estar presentes no metaverso (INVESTNEWS, 2022).

7. CONCLUSÃO

Em seu romance seminal? Ready Player One? o autor Ernest Klein descreve uma grandiosa realidade virtual na qual as pessoas passam a maior parte do tempo, oferecendo uma fuga do conflito social, econômico e político, a chance de combater a realidade. Este é um mundo onde as moedas digitais são mais estáveis do que as moedas fiduciárias, e os jogadores podem assumir qualquer identidade que possam imaginar no mundo sendo construído hoje. O termo Metaverso tornou-se mais popular nos últimos anos, à medida que mais empresas adotam seu status como a tecnologia da economia do futuro. Embora o termo seja usado mais como "Internet" e "online", sua definição ainda é vaga. Como o Metaverso foi descrito como o próximo "grande evento", é necessário entender do que se trata o termo. Através de um vasto sistema de redes interconectadas, os sites 2D se tornarão ciberespaços 3D interativos, imersivos e sociais. Quando se reúne para jogar, fazer compras, conversar e pesquisar, as pessoas estarão



navegando pela web e notarão outras pessoas usando o mesmo conteúdo ao mesmo tempo. O metaverso tem a chance de ser uma internet mais produtiva e socialmente redentora. Também é muito parecido com um jogo e apresenta uma oportunidade econômica real para desenvolvedores proficientes em construir mundos habitáveis. Em outras palavras, desenvolvedores de jogos. A plataforma real ou mundo virtual formado pela comunidade ficará em segundo plano e se tornará uma camada de infraestrutura invisível, assim como os sites agora são hospedados na Amazon Web Service (AWS) ou no Google Cloud. [17: A Amazon Web Services, também conhecida como AWS, é uma plataforma de serviços de computação em nuvem que forma uma plataforma de computação em nuvem fornecida pela Amazon.com. Os serviços estão disponíveis em diferentes áreas geográficas ao redor do mundo.] Em vez disso, os usuários escolhem a plataforma Metaverso com base na facilidade de uso, recursos técnicos e qualidade do conteúdo. Os criadores ou desenvolvedores que dominam a criação de ferramentas de criação de conteúdo do mundo virtual que podem facilmente criar e distribuir seu próprio conteúdo do mundo virtual atrairão a maioria dos usuários, criando a plataforma mais valiosa. Os usuários vêm para o conteúdo (eventos, shows, eSports), mas abandonam as conexões sociais promovidas por meio de experiências de jogo compartilhadas. Isso permitirá que as pessoas que atualmente são forçadas a esconder suas verdadeiras identidades devido a normas culturais no ambiente físico prosperem e mostrem suas personalidades online. A percepção da deficiência física não impedirá mais a participação, e a falta de uma linguagem comum não impedirá mais a comunicação. A remoção de barreiras físicas criará um ciclo de feedback positivo que impulsiona todo o mundo virtual para frente. A comunidade sempre esteve no centro da inovação e não é diferente em espaços digitais compartilhados. Se o indivíduo for realizado, o metaverso será autorrealizável. O metaverso também se tornará uma forma dominante de procrastinação, assim como a internet consome o tempo livre das pessoas. Irão usá-lo casualmente, esgueirando-se sempre que possível, mas também acomodando períodos mais longos de tempo e obrigações onde os horários permitirem (ou talvez quando não permitirem, o que prejudica a vida real das pessoas). No entanto, o metaverso pode ser mais mundano do que se espera.

O metaverso pode se parecer muito com o mundo real, em vez de uma versão sci-fi, futurista e distópica do mundo. [18: Ficção científica do tipo especulativa, geralmente envolvendo conceitos ficcionais e imaginativos relacionados ao futuro, ciência e tecnologia desenvolvidos no século XIX, e seu impacto e/ou consequências em uma determinada sociedade ou seus indivíduos.]. Sabe-se disso porque as pessoas que já passam tempo no



metaverso costumam comprar roupas que lembram roupas de rua e constroem casas de aparência comum. Enquanto o metaverso permite versões futuras da realidade, a mente humana pode preferir viver em um ambiente que evoque principalmente o ambiente que já conhece melhor. As pessoas podem viver suas melhores versões de vida no metaverso, mas esta versão pode parecer muito familiar para o indivíduo.

REFERÊNCIAS

[B]³. In: Brasil, Bolsa, Balcão. [S. l.], 8 ago. 2022. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/. Acesso em: 1 ago. 2022.

ACELERATO. In: Throuput: entenda a importância dessa métrica. [S. l.], 8 maio 2019. Disponível em: <https://blog.acelerato.com/artigo/throughput-entenda-o-que-e/>. Acesso em: 3 ago. 2022.

BITCOINETHEREUMNEWS.COM. In: O que são Web1, Web2 e Web3 em termos simples? [S. l.], 21 dez. 2021. Disponível em: <https://pt.bitcoinethereumnews.com/economy/what-are-web1-web2-and-web3-insimple-terms/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

CÓDIGOFONTE. In: Linden Lab: passado e futuro da Realidade Virtual. [S. l.], 28 maio 2017. Disponível em: <https://www.codigofonte.com.br/artigos/linden-lab-passado-e-futuro-da-realidade-virtual>. Acesso em: 16 ago. 2022.

EPIC Games. In: O que é Fortnite? Guia do Iniciante. S.L., 2 set. 2020. Disponível em: <https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/news/what-is-fortnite-beginners-guide>. Acesso em: 5 ago. 2022.

FALCÃO, T. Universo, metaverso, multiverso: mundos virtuais como híbridos entre jogos eletrônicos e comunidades virtuais, 2013.

INVESTNEWS. In: Como investir no metaverso? Veja 4 formas de faturar com o ambiente virtual. [S. l.], 31 mar. 2022. Disponível em: <https://investnews.com.br/criptonews/como-investir-no-metaverso/>. Acesso em: 9 ago. 2022.

LEE, L.; BRAUD, T.; ZHOU, P.; WANG, L.; XU, D.; LIN, Z.; KUMAR, A.; BERMEJO, C.; HUI, P. All one needs to know about metaverse: a complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. 2021. Disponível em: 10.13140/RG.2.2.11200.05124/8.

META4CHAIN. Cripto, NFT e o que mais você precisa saber sobre o Metaverso. M4C Mata4Chain, 2022. NUVEMSHOP Blog. In: YouTube: saiba tudo sobre a maior plataforma de vídeos do mundo. [S. l.], 17 ago. 2022. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-youtube/>. Acesso em: 17 ago. 2022.

OLHAR Digital. In: Gastos com games em 2020 superam números dos últimos 10 anos nos EUA. [S. l.], 18 jul. 2020. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2020/07/18/games-e->



consoles/gastos-com-games-em2020-superam-numeros-dos-ultimos-10-anos-nos-eua/. Acesso em: 17 ago. 2022.

PGB 22. Pesquisa Game Brasil. 9ª. edição gratuita. 2022. Disponível em: <https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/2022-painel-gratuito-pgb22>. Acesso em 05 ago. 2022.

TECHTUDO. In: O que significa latência de internet? Conheça o indicador de qualidade. [S. l.], 13 maio 2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/05/o-que-significa-latencia-de-internetconheca-o-indicador-de-qualidade.ghml>. Acesso em: 2 ago. 2022.

TECNOBLOG. In: O que é o scanner LiDAR do iPhone Pro e iPad Pro. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-o-scanner-lidar-do-ipad-pro/>. Acesso em: 3 ago. 2022.

TECNOMUNDO. In: World of Warcraft. [S. l.], 22 nov. 2004. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/voxel/jogos/world-of-warcraft>. Acesso em: 4 ago. 2022.

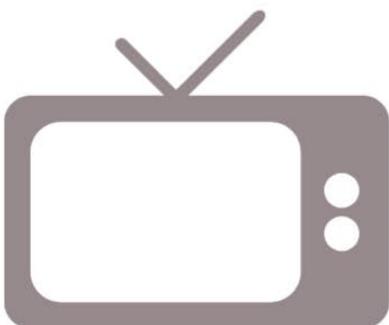
UOL. In: Microsoft compra Activision Blizzard por quase US\$ 70 bilhões... - Veja mais em <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/enm/2022/01/19/microsoft-compra-activision-blizzard-por-quase-us-70-bilhoes.htm?cmpid=copiaecola>. [S. l.], 19 jan. 2022. Disponível em: [https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/enm/2022/01/19/microsoft-compra-activision-blizzard-por-quase-us-70-bilhoes.htm#:~:text=Na%20%C3%BAltima%20ter%C3%A7a%2Dfeira%20\(18,\(R%24%20378%20bilh%C3%B5es\)](https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/enm/2022/01/19/microsoft-compra-activision-blizzard-por-quase-us-70-bilhoes.htm#:~:text=Na%20%C3%BAltima%20ter%C3%A7a%2Dfeira%20(18,(R%24%20378%20bilh%C3%B5es)). Acesso em: 17 ago. 2022.

YAHOO! ESPORTES. In: O que é Gadget? Entenda o significado. [S. l.], 7 ago. 2020. Disponível em: <https://esportes.yahoo.com/noticias/o-que-%C3%A9-gadget-entenda-193000957.html?guccounter=1>. Acesso em: 17 ago. 2022.

www.editorapublicar.com.br
contato@editorapublicar.com.br
@epublicar
facebook.com.br/epublicar

CIÊNCIAS DA
INFORMAÇÃO E
COMUNICAÇÃO
EM DIÁLOGO

João Paulo Hergesel
Andréa Cristina Marques de Araújo
Patrícia Gonçalves de Freitas
Organizadores



2022

www.editorapublicar.com.br
contato@editorapublicar.com.br
@epublicar
facebook.com.br/epublicar

CIÊNCIAS DA
INFORMAÇÃO E
COMUNICAÇÃO
EM DIÁLOGO

João Paulo Hergesel
Andréa Cristina Marques de Araújo
Patrícia Gonçalves de Freitas
Organizadores



2022