Memorial TCC

Caderno da Graduação

FAE
centro
universitário

Núcleo de Pesquisa Acadêmica | 2024

10° MEMORIAL TCC

Caderno da Graduação

APRESENTAÇÃO

A FAE Centro Universitário celebra, neste ano, seus 69 anos de história, reafirmando uma trajetória dedicada à formação integral do ser humano e ao compromisso com a excelência educacional. Nos últimos anos, a instituição tem fortalecido o incentivo à produção científica, estimulando os estudantes a desenvolverem artigos como resultado do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Essa prática não apenas consolida a aprendizagem, mas também promove o protagonismo acadêmico e a inserção dos futuros profissionais no universo da pesquisa.

Este Memorial de TCC integra esse movimento institucional, reunindo reflexões, processos formativos e resultados que expressam o percurso do estudante na construção de seu trabalho final. Mais do que um registro, o Memorial representa um exercício de consciência crítica sobre a própria trajetória acadêmica, articulando saberes, experiências e descobertas.

A FAE orienta sua atuação pela missão de educar para a promoção de uma sociedade justa, sustentável e feliz, e pela visão de ser referência na formação do ser humano, a partir dos valores franciscanos, e na construção de soluções de impacto para a sociedade. Esses princípios se materializam em pilares como o humanismo franciscano, a excelência educacional e a inovação sustentável, que orientam a formação de profissionais competentes e cidadãos comprometidos com o bem comum.

Nesse contexto, a pesquisa assume papel central. Em uma instituição de ensino superior, pesquisar significa questionar, investigar, produzir conhecimento e contribuir para o avanço da ciência. A pesquisa desenvolve autonomia intelectual, capacidade analítica e responsabilidade social – competências indispensáveis em um mundo em constante transformação. Ao incentivar a investigação científica, a FAE reafirma seu compromisso com a formação de sujeitos capazes de compreender a realidade e propor soluções inovadoras e éticas.

A ciência, por sua vez, é um dos pilares fundamentais para o desenvolvimento da sociedade. Ela orienta decisões, fundamenta políticas públicas, impulsiona tecnologias, amplia direitos e melhora a qualidade de vida. Em termos de desafios globais – ambientais, sociais, econômicos e culturais – o conhecimento científico se torna ainda mais essencial para a construção de um futuro sustentável e humano. Ao produzir ciência, mesmo em escala acadêmica, cada estudante contribui para esse movimento maior de transformação social.

Assim, este Memorial de TCC não é apenas um documento final, mas parte de um processo formativo que valoriza a reflexão, o rigor acadêmico e o compromisso com a verdade científica. Ele representa o encontro entre a trajetória individual do estudante e a missão institucional da FAE: formar pessoas capazes de impactar positivamente.

Prof. Dr. Osmar Ponchirolli

Boa leitura!

SUMÁRIO

Bloco 1 – CIÊNCIAS ECONÔMICAS

EXTERNALIDADES SOCIOECONÔMICAS DE USINAS DE ENERGIA RENOVÁVEL EM TRÊS CIDADES BRASILEIRAS 6
Juliano Spina Ramos, Laura Almeida Mattioli, Nathan Andreas Atab, Hugo E. Meza Pinto

RENDA BÁSICA UNIVERSAL: UM POSSÍVEL INSTRUMENTO NO COMBATE E ERRADICAÇÃO DA POBREZA E MINIMIZAÇÃO NA DESIGUALDADE DE RENDA 34
Fernando Mauricio de Castro Lundgren, Jonathan Olenik Souza, Carlos Ilton Cleto

SPREAD BANCÁRIO NO BRASIL: UMA ANÁLISE COMPARATIVA COM ECONOMIAS EMERGENTES E DESENVOLVIDAS 63
André Luis Paredes Brunkow, Bruna Angel Gauze, Fernanda Gasparello Da Rocha, Karine Aparecida Matos Johann, Tiago Jose Duran, Carlos Ilton Cleto

FINANCIAMENTOS HABITACIONAIS E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO PARANAENSE: UMA ANÁLISE DE 2009 A 2023 81
Arthur Dias de Castro Bigolin, Felipe Ferreira de Melo, Gustavo Valente Vieira, Lucas Roseira, Matheus Filipi Longhi, Walcir Soares da Silva Junior

VALUATION DA GUARARAPES - GUAR3 ANÁLISE DE PREÇO E VALOR NO MERCADO ACIONÁRIO 133
Isabele de Borba Marques, Laura Beatriz Fachinello Mazzochin, Rafael Carneiro Varassin Hernandes, Prof. orientador: Luis Roberto Antonik (Ph.D.)

ECONOMIA DIGITAL NO BRASIL: A INSERÇÃO DO DREX E O PAPEL DO *BLOCKCHAIN* *156*
Bruno Teixeira de Melo Spera, João Henrique Rocha de Souza, Leonardo Meira Deggerone, Paula Maximiliano Colla, Sylvianne Oleinik Bortoletto, Prof. Walcir Soares da Silva Junior

ANÁLISE DO SEGURO RURAL, FUNDOS MÚTUOS E EDUCAÇÃO FINANCEIRA COMO ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE RISCO NO MERCADO DE CRÉDITO RURAL BRASILEIRO 192
Gabriela Corrêa, Jéssica Tavares, Manoela Tombesi, Pedro Luiz Fernandes

Bloco 2 – FILOSOFIA

A ANALOGIA DO SER NA PERSPECTIVA FILOSÓFICA E TEOLÓGICA DE SÃO TOMÁS DE AQUINO 211
Castro Domingos Gaspar, Antônio Joaquim Pinto

A TEORIA POLÍTICA E ANTROPOLÓGICA DO ESTADO DE NATUREZA EM THOMAS HOBBES 227
Francisco Fernando Kanhanga Tchingandu, Douglas Ochiai Padilha

A EXISTÊNCIA HUMANA ENQUANTO PROJETO ORIGINÁRIO NA PERSPECTIVA SARTREANA 242
José Cambada Catimba, Osmar Ponchirolli

A VERDADE COMO DESVELAMENTO DO SER NO PENSAMENTO DE MARTIN HEIDEGGER 258
David Avelino Damião Vicente, Osmar Ponchirolli

CONCEPÇÕES FILOSÓFICAS DE DESCARTES E A FALSIDADE DO REAL NAS REDES SOCIAIS CONTEMPORÂNEAS..... 269
Kailo Augusto de Souza, Antônio Joaquim Pinto

DA RELAÇÃO ENTRE VONTADE DE VERDADE E POLÍTICA DA LINGUAGEM EM NIETZSCHE 284
Gilberto Silveira da Costa Junior, Léo Peruzzo Júnior

ESTÉTICA FRANCISCANA: O BELO NO ITINERÁRIO DA MENTE PARA DEUS (SÃO BOAVENTURA) E NO CÂNTICO DAS CRIATURAS (SÃO FRANCISCO DE ASSIS)... 297
Samuel Cavalcanti do Amaral, Dr. Osmar Ponchirolli

IDENTIDADE E RECONHECIMENTO DO MOVIMENTO NEGRO NA PERSPECTIVA DE LEOPOLD SÉDAR SENGHOR..... 316
Miguel Armindo Caquarta, Douglas Ochiai Padilha

O ABSURDO, A REVOLTA E A BUSCA POR SIGNIFICADO A PARTIR DA OBRA *O MITO DE SÍSIFO* DE ALBERT CAMUS..... 330
Nicolle Oliveira Schorsch, Leo Peruzzo Júnior

O CONCEITO DE DEVER MORAL NA ÉTICA DE IMMANUEL KANT 345
Benedito Cassoma, António Joaquim Pinto

O IMPERATIVO ÉTICO DE HANS JONAS COMO BASE PARA A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL 360
Osmar Ponchirolli, Eduardo Augusto Dreweck Mota

O PRINCÍPIO RESPONSABILIDADE DE HANS JONAS DIANTE DOS DESAFIOS TECNOLÓGICOS MODERNOS..... 380
Dâmaso Tchembeka Muhepe, Léo Peruzzo Junior

Bloco 3 – LETRAS

BILINGUISMO E EDUCAÇÃO BÁSICA: PERSPECTIVAS SOBRE EDUCAÇÃO BILÍNGUE E FORMAÇÃO SIGNIFICATIVA EM L2 399
Gisele Fernanda Fila Simioni, Patrick Ferreira Nunes, Karina Fonsaca

Bloco 4 – ADMINISTRAÇÃO

***CHALLENGE TRENDS* NO TIKTOK: O APLICATIVO QUE VEM TRANSFORMANDO A INDÚSTRIA MUSICAL BRASILEIRA 420**
Carolina Vidori, Fellipe Sobhie, Julia Soares, Luiz Rogério Camargo

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO *ON-LINE* *437*
Jefferson Agapito, Thomas A. Aguilar Bandres, Adriano Toledo Pereira

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E O MERCADO DE TRABALHO: A TEORIA INOVADORA NAS PRÁTICAS CORPORATIVAS 467
Ari Modesto Neto, Beatriz Luísa Sobezak Kuceki, Gustavo Schelbauer de Matos, Iago Henrique Jaques Mauren Tosin de Oliveira

ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO E DE MARKETING INTERNACIONAL: O CASO DA EURODISNEY 499
Gabriel Martins Poletto, Iago Narloch, Marianne Ales Stacheski, Pamella Regis Sales Dias, João Alfredo L. Nyegray

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS DAS CONSULTORIAS DE INVESTIMENTOS NO BRASIL 535
Andressa Ianovski, João Vitor Heberle Barbosa, Suellen Romblesperger de Lima, Mauren Tosin de Oliveira

BRANDING E MERCADO DE CAPITAIS - A INFLUÊNCIA DA MARCA NO SUCESSO DE UM EMPREENDIMENTO..... 564
Anielle Luisa Druciak, Camilla Perussulo Sauim, Clara Vitória Purcino, Sérgio Czajkowski Junior

CRISE FINANCEIRA E GOVERNANÇA CORPORATIVA: UM ESTUDO DE CASO DA AMERICANAS S.A..... 607
Hugo Eduardo Meza Pinto, Gustavo Muniz De Oliveira, João Vitor Do Prado, Leonardo Besciak, Leonardo Karas Brum, Victor Eduardo Bodziak

OS FATORES DETERMINANTES PARA A TOMADA DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES DE CURITIBA/PR E REGIÃO METROPOLITANA ACERCA DOS CARROS ELÉTRICOS 639
Eduarda Costa Curta Sebben, Giulia Dalfovo Gusso, Gustavo Gabardo Maranho, Júlia Luiza Raniowski, Maurício Kuehne Junior

TRANSMISSÕES ESPORTIVAS NO FUTEBOL: DO RÁDIO À REALIDADE VIRTUAL 658
Cauã Chamma Gomes, Gabriel Batista Badwan, João Vitor Zeglin de Amorim, Leonardo de Almeida Souza, Tarik Samy, Mauren Tosin de Oliveira

Bloco 5 – ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

EQUIPES AUTOGERENCIÁVEIS NA INDÚSTRIA AUTOMOTIVA 690
Allison Jardel Ogioni Prosdocimo, Ceulimar Pereira de Andrade, Erik Rodrigo Ferreira Lourenço, Christiane Bischof dos Santos

Bloco 6 – NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

A NOVA ROTA DA SEDA E OS INVESTIMENTOS NO CORREDOR CHINA-PAQUISTÃO: *A BELT AND ROAD INITIATIVE* *717*
André Luis Jansen, Henrique Mafessoni, Juliana Su Ng, Sabrina Paino Paim, Emerson Leonardo Schmidt Iaskio

A INFLUÊNCIA DO GRUPO BTS NA ECONOMIA SUL-COREANA DE 2013 A 2022 754
João Guilherme Taverna, Maria Luiza Pazda, Melissa Mengato Ruda, Rebeca Riograndino dos Santos, Walcir Soares da Silva Junior

EXTERNALIDADES SOCIOECONÔMICAS DE USINAS DE ENERGIA RENOVÁVEL EM TRÊS CIDADES BRASILEIRAS

Juliano Spina Ramos[1]
Laura Almeida Mattioli[2]
Nathan Andreas Atab[3]
Hugo E. Meza Pinto[4]

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo investigar as externalidades econômicas positivas geradas pela implementação de usinas fotovoltaicas em três municípios. A análise foi conduzida em municípios brasileiros que abrigam grandes empreendimentos desse tipo, a fim de compreender a potencial influência de tais iniciativas na economia local, medido por indicadores como o Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* e a arrecadação de impostos. Os resultados demonstram que a construção e operação das usinas fotovoltaicas gera externalidades positivas que aceleram o crescimento desses indicadores, evidenciado pelo crescimento da arrecadação tributária e pela evolução do PIB *per capita*. O estudo revelou, por exemplo, que, após o inicio das obras e entrada em operação de um dos empreendimentos análisados, houve uma elevação média anual de 97,52% na arrecadação de impostos sobre produtos no período posterior a construção no municipio sede, enquanto foi de 13,90% no intervalo anterior. Além disso, o crescimento do PIB *per capita* no mesmo período apontou para a geração de atividades econômicas mais eficientes e de maior valor agregado. Embora a análise sugira uma relação positiva entre a instalação das usinas e o desenvolvimento econômico local, são recomendados estudos adicionais para determinar com maior precisão as relações de causalidade entre os empreendimentos fotovoltaicos e os indicadores macroeconômicos. Conclui-se que as usinas fotovoltaicas, além de atenderem à

[1] Aluno do Curso de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário. *E-mail:* juliano.s.ramos@mail.fae.edu

[2] Aluna do Curso de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário. *E-mail:* laura.mattioli@mail.fae.edu

[3] Aluno do Curso de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário. *E-mail:* nathan.atab@mail.fae.edu

[4] Professor orientador. Economista, Doutor. Professor da disciplina de Macroeconomia, microeconomia. *E-mail:* hugo.pinto@fae.edu

demanda crescente por energia limpa, desempenham um papel relevante na geração de externlidades que promovem desenvolvimento econômico sustentável nos municípios onde estão localizadas.

Palavras-chave: Energia Renovável. Desenvolvimento Socioeconômico. Externalidades. Usinas Fotovoltaicas. Políticas Públicas.

INTRODUÇÃO

Este trabalho investiga as ponteciais externalidades econômicas geradas pela instalação de grandes usinas fotovoltaicas em 3 municipios brasileiros. Diante da crescente importância das energias renováveis no cenário global, é relevante analisar como esses empreendimentos podem contribuir para o desenvolvimento econômico local. A pesquisa foca em três principais frentes: na geração de riqueza dos municípios, na potencial influência na qualidade de vida da população local e no orçamento público.

O primeiro objetivo deste estudo é analisar a variação da geração de riqueza das cidades, mensurada pelo Produto Interno Bruto (PIB), além de observar o comportamento do PIB per capita, um importante indicador para avaliar o crescimento econômico ajustado pela variação populacional. A partir desta análise, busca-se compreender como a presença das usinas fotovoltaicas pode influenciar a economia local, especialmente em termos de aumento da produção de bens e serviços.

Em segundo lugar, pretende-se avaliar a potencial influencia desses empreendimentos no surgimento de externalidades que melhorarem a qualidade de vida da população local, utilizando como parâmetro a variação da arrecadação de imposto de renda nos municípios, diferenciada entre pessoas físicas e jurídicas. Esta análise permitirá verificar se houve um ganho nominal e proporcional ao número de agentes econômicos, o que pode indicar uma melhoria no nível de renda, que é em um dos critérios de qualidade de vida da população residente.

Por fim, o terceiro objetivo é investigar a influencia das externalidades geradas pelas usinas no orçamento público. Para isso, foi examinada a variação dos "impostos sobre produtos, líquidos de subsídios", conforme as informações fornecidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Essa análise busca identificar se a arrecadação deste tipo de tributo acelerou nos anos posteriores ao inicio da construção das usinas, quando comparado com os anos anteriores disponiveis na base do instituto.

A metodologia adotada envolve a análise de alguns indicadores econômicos e de arrecadação tributária fornecidos por fontes oficiais, como o IBGE e a Receita Federal. A partir desses dados, foi possível verificar a presença de padrões de crescimento e desenvolvimento potencialmente associados à instalação das usinas. As conclusões obtidas servirão como base para a formulação de políticas públicas que incentivem a expansão de energias renováveis, com vistas à promoção de um desenvolvimento econômico sustentável, equitativo e com benefícios para as populações locais.

Dessa forma, o estudo contribui para o debate sobre o papel das energias renováveis não apenas no fornecimento de energia limpa, mas também como catalisadoras do desenvolvimento econômico e social nas regiões onde são implantadas.

1 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura busca delinear um panorama das usinas de energia renováveis, bem como as externalidades delas geradas, tais como a geração de empregos e a redução de emissões. Além disso, visa-se lançar um olhar acerca do papel do Estado no que tange à dinâmica em torno das usinas.

1.1 AS USINAS DE ENERGIA RENOVÁVEL, SUAS EXTERNALIDADES E O PAPEL DO ESTADO

Antes de analisar as externalidades oriundas das usinas de energias renováveis é necessário olhar para o conceito de externalidades, a fim de buscar um entendimento acerca do seu funcionamento, e Mankiw define da seguinte forma:

> Uma externalidade surge quando uma pessoa se envolve em uma atividade que provoca impacto no bem-estar de um terceiro, que não participa dessa ação, sem pagar nem receber nenhuma compensação pelo impacto provocado. Se o impacto sobre o terceiro for adverso, isso é denominado externalidade negativa. Se for benéfico, é chamado externalidade positiva. Quando há externalidades, o interesse da sociedade em um resultado de mercado vai além do bem-estar dos compradores e dos vendedores que participam do mercado; passa a incluir também o bem-estar de terceiros que são indiretamente afetados. Como compradores e vendedores desconsideram os efeitos externos de suas ações quando decidem quanto demandar ou ofertar, o equilíbrio de mercado não é eficiente quando há externalidades. Ou seja, o equilíbrio não maximiza o benefício total para a sociedade como um todo (Mankiw, 2021, p.156).

Dessa forma, entende-se que as influências geradas pelas usinas de energia renováveis podem causar essas externalidades, podendo ser positivas ou negativas. Além disso, entende-se que essas externalidades influem nas dinâmicas socioeconômicas das regiões em que estão instaladas ou em que irão ser instaladas.

Conforme Pedroso *et. al* (2018), um aspecto fundamental a ser considerado no momento de averiguar as externalidades, na prática, das usinas de energia renováveis é olhar para as dinâmicas dos mercados de trabalho e setores próximos, principalmente nas fases de construção dessas usinas. Essa é uma externalidade de cunho positivo, pois, ocorre a geração de empregos e empregos temporários, o que aumenta a renda e estimula o consumo nessas localidades, tornando-as mais ativas economicamente e, além disso, podem atrair investimentos para as regiões.

Bizawu e Soares (2018) reforçam essa ideia de que, mesmo com altos custos de investimento inicial das usinas de energia renovável, as externalidades socioeconômicas

são positivas no longo prazo, isto porque podem impulsionar as economias locais, o que pode gerar influências na qualidade de vida daqueles que residem nessas regiões.

Outro ponto a se destacar é a questão acerca da sustentabilidade, no qual as usinas de energias renováveis apresentam-se como alternativas mais sustentáveis e que segundo Vieira (2021), contribuem para a diminuição de dióxido de carbono (CO2) e outros poluentes atmosféricos, visto que operam sem emissão de gases nocivos e auxiliando na contenção do aquecimento global. Além disso, Bizawu e Soares (2018), destacam que as usinas de energia renovável contribuem para a conservação dos recursos naturais, ainda mais nas regiões mais atingidas por secas, visto que usinas eólicas e solares não fazem uso de água como nas termelétricas, por exemplo.

Além das externalidades positivas, tais como ocupar menos espaço terrestre em comparação com as instalações de energia não renovável, geração de empregos, aumento da renda e da atividade econômica regional estímulos à setores próximos e outras que aparecem na literatura acerca do tema, há também as externalidades negativas, que conforme apontado por Vieira (2021), pode vir por parte de hidrelétricas ou parques solares no que tange a fragmentação e destruição de habitats naturais, danificando biodiversidade e prejudicando espécies nativas de animais ou por conta das turbinas eólicas que podem representar perigos às aves em seus períodos migratórios.

Outro ponto negativo que é apontado por Obregon *et al*. (2020), é no caso das hidrelétricas que por conta da construção das barragens pode afetar a hidrologia de rios, a migração de peixes, a qualidade da água e a saúde dos ecossistemas aquáticos. O autor ainda observa que para uma boa avaliação das influências das usinas nos ecossistemas e biodiversidade é necessário considerar externalidades tanto positivas quanto negativas nos planejamentos e visar a mitigação de riscos e danos ambientais o que inclui a escolha de locais de construção adequados, a implementação de medidas de conservação da biodiversidade e a realização de estudos de impacto ambiental abrangentes antes da implementação de grandes projetos de energia renovável.

Além das externalidades negativas de cunho ambiental Bondarik; Pilatti e Horst (2018), destacam questões de externalidades mais relacionadas ao ser humano, tais como o barulho que advém das hélices das usinas eólicas causando desconforto e perturbação para os residentes próximos, ou a mudanças em paisagens e estéticas visuais, as quais podem afetar o senso de identidade e pertencimento das comunidades locais.

Além de olhar para as questões acerca das externalidades advindas das usinas de energias renováveis é preciso olhar para o papel do estado no que tange ao seu desenvolvimento, pois como aponta Mazzucato (2014), se não fosse pelo estímulo dado pelos governos seja por meio de incentivos em *P&D*, difusão de tecnologias, mudanças

reguladoras, compromissos financeiros e apoio de longo prazo para as empresas emergentes a transição energética iniciada nas últimas década não teria ocorrido.

Sendo assim, entende-se que o Estado desempenha um papel importante no contexto das usinas de energias renováveis, o qual ficam responsáveis pela criação de ambientes e condições mais favoráveis para implementação e desenvolvimento desses projetos mais sustentáveis. O que, conforme Paixão e Miranda (2018), pode ser feito a partir de incentivos financeiros, como subsídios e créditos tributários, para projetos de energia renovável, bem como programas de incentivo à produção e consumo de energia limpa.

Segundo Obregon *et al*. (2020), essas regulamentações e políticas possuem influências robustas para o desenvolvimento de energia renovável e no subsequentes externalidades socioeconômicas positivas e assim criar um ambiente de investimento estável e previsível, cujo as políticas governamentais podem atrair investimentos privados significativos para o setor de energia renovável, fomentando o crescimento econômico e a criação de empregos. Com isso os governos podem impulsionar a inovação tecnológica e reduzir os custos de energia renovável, tornando-as mais competitivas em relação às fontes de energia não renováveis.

Portanto, é preciso que crie ambientes colaborativos, que envolvam toda a sociedade, incorporando o setor público, o setor privado e principalmente a população regional, a qual pode ser mais afetada e debater acerca das perspectivas futuras para o setor. Mazzucato aponta que:

> Um dos maiores desafios para o futuro, tanto em tecnologia limpa quanto em relação a qualquer tecnologia que venha em seguida, será garantir que, ao construirmos ecossistemas colaborativos, não apenas socializemos os riscos, mas também as recompensas. Só assim o ciclo de inovação será sustentável com o tempo, tanto econômica quanto politicamente. Nessa última esfera, é importante que os contribuintes entendam que se beneficiam com os grandes investimentos do Estado para construir as bases para os lucros privados futuros. Como os empregos estão cada vez mais globais, em vez de resistir a isso com dogmas nacionalistas, existem maneiras concretas de pegar o retorno dos investimentos do Estado de forma que os cidadãos que financiam o desenvolvimento tecnológico possam estar certos de compartilhar os ganhos (Mazzucato, 2014, p. 206).

Em suma, compreende-se que o Estado tem um papel importante na dinâmica de elaboração e implementação desses projetos de desenvolvimento de usinas de energias renováveis. Entende-se também que esses empreendimentos geram externalidades, tanto positivas quanto negativas, as quais devem ser analisadas e refletidas no momento da criação dos planejamentos. O fato é que é necessário pensar

em soluções para atender às necessidades futuras de energia e abrandar a mudança climática, temas que estão em voga na atualidade.

Dado exposto, entende-se que é preciso ser inovativo no que se refere a essa temática, contudo “A inovação não ocorre sem o esforço de muita gente e não pode ser levada adiante sem uma visão de longo prazo que fixe a direção e deixe claros os objetivos.” (Mazzucato, 2014, p. 215). E, espera-se que cada vez mais seja fomentado discussões e pesquisas acerca deste tema, visto sua importância e influência na vida dos indivíduos.

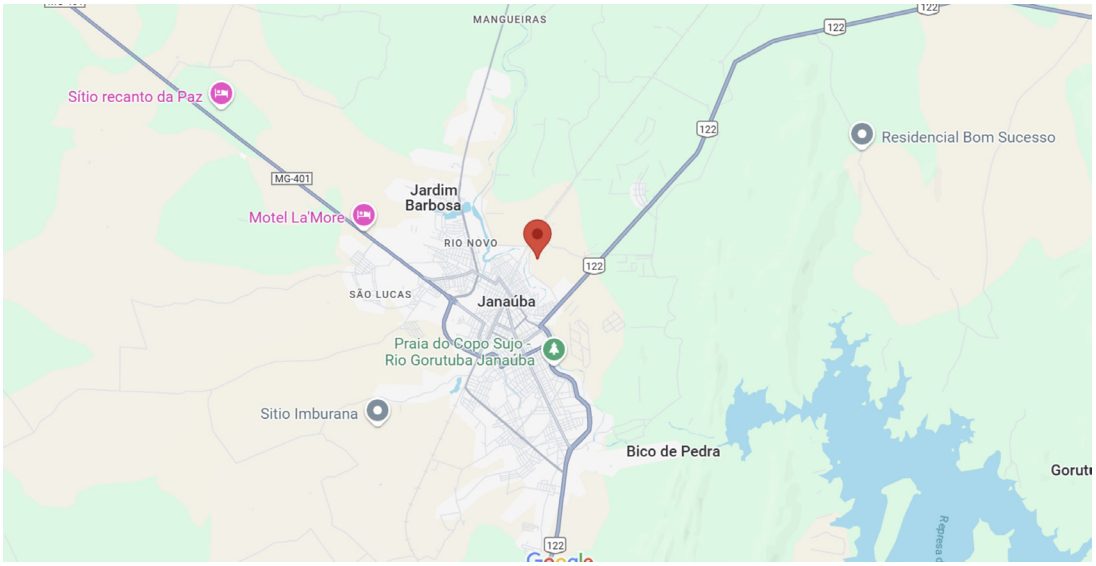
1.2 TRÊS, DENTRO DAS MAIORES USINAS DE ENERGIA RENOVÁVEL DO BRASIL

Na seção que se segue busca-se lançar um panorama acerca de três das maiores usinas de energia renovável instaladas no Brasil a fim de ter uma visão holística a respeito de sua dinâmica.

1.2.1 Usina da cidade de Janaúba (MG)

O Complexo Solar Janaúba, situado no Norte de Minas Gerais, é a maior usina de produção de energia solar do Brasil. Confome o Ministério de Minas e Energia (MME, 2023), com um investimento total de R$4 bilhões, o empreendimento gerou aproximadamente 11 mil empregos diretos e indiretos durante sua construção. Possui uma capacidade de geração de 1,2 GWp, o que é suficiente para abastecer mais de 1 milhão de residências. O complexo é composto por 20 parques solares, ocupando uma área de 3 mil hectares, equivalente a cerca de 4.300 campos de futebol, e conta com a instalação de 2,2 milhões de módulos fotovoltaicos. A FIG. 1 mostra a localização da usina.

FIGURA 1 - Visão de satélite indicando a localização aproximada da usina fotovoltaica no norte de Minas Gerais



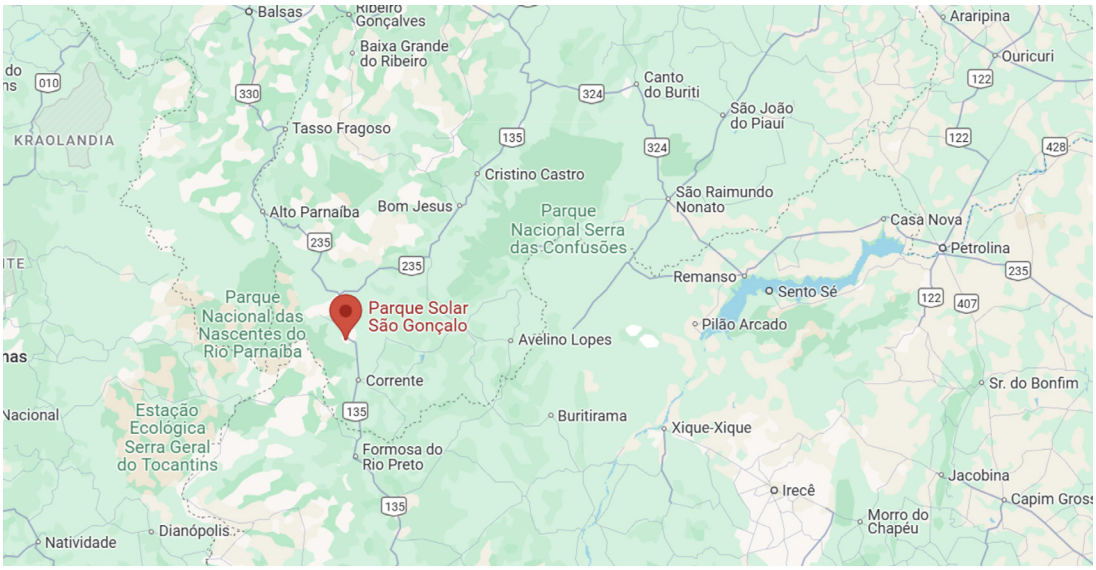
FONTE: Google Maps (2024)

A Usina Fotovoltaica localizada na região noroeste de Minas Gerais exemplifica a expansão da energia solar no Brasil. Esta área, marcada na imagem por um ícone estrelado, destaca-se por sua elevada exposição solar, facilitando a geração eficiente de energia renovável. A usina se beneficia da topografia local e do clima favorável, fatores que maximizam a produção de energia enquanto minimizam os custos operacionais e de manutenção.

1.2.2 Usina da cidade de São Gonçalo do Gurguéia (PI)

A planta solar de São Gonçalo, localizada no estado do Piauí, destaca-se como um parque recordista no Brasil, com mais de 2,2 milhões de painéis solares. Conforme Enel Green Power (2023), essa central ocupa uma área total de aproximadamente 12.000.000 m², equivalente a cerca de 1.500 estádios de futebol, e desempenha um papel fundamental na recuperação verde no país. Com uma produção de energia de 2,3 TWh, a instalação contribui significativamente para a redução das emissões de CO2, evitando mais de 1,2 milhões de toneladas de gás por ano. A tecnologia solar utilizada nessa planta exemplifica o potencial das energias renováveis na busca por um futuro sustentável. A FIG. 2 mostra a localização da usina de São Gonçalo do Gurguéia (PI).

FIGURA 2 - Localização da usina solar fotovoltaica São Gonçalo do Gurguéia em Piauí



FONTE: Google Maps (2024)

A FIG. 2 mostra a localização a Usina Solar Fotovoltaica São Gonçalo, localizada no município de São Gonçalo do Gurguéia no estado do Piauí, Situada geograficamente entre as cidades de Picos e Floriano, conforme indicação na imagem de satélite, a usina contribui significativamente para o aumento da capacidade energética renovável do Brasil, alinhando-se às políticas nacionais de sustentabilidade energética.

1.2.3 Usina da cidade de Jaíba (MG)

Conforme Canal Solar (2023), a Usina Solar Sol do Cerrado, localizada em Jaíba (MG) e operada pela Vale, destaca-se como um dos maiores projetos solares do Brasil. Com uma capacidade instalada de 766 MWp, ocupa uma área de 1.400 hectares e representa um investimento de aproximadamente R$3 bilhões. O empreendimento conta com mais de 1,4 milhão de módulos solares e tem como principal objetivo fornecer energia renovável suficiente para atender parte das operações da Vale, contribuindo para a redução das emissões de carbono em cerca de 134 mil toneladas de CO_2 por ano. A FIG. 3 mostra a localização da usina.

FIGURA 3 - Visão de satélite indicando a localização aproximada da usina fotovoltaica de Jaíba em Minas Gerais



FONTE: Google Maps (2024)

Localizada no norte de Minas Gerais, a Usina Fotovoltaica de Jaíba contribui para o crescimento da geração de energia solar no Brasil. Essa usina aproveita as condições climáticas favoráveis da região caracterizadas por alta incidência solar, para produzir energia de maneira sustentável e eficiente. A usina está posicionada estrategicamente na região semiárida do estado, aproveitando um vasto terreno com pouca cobertura vegetal, o que maximiza a exposição ao sol sem grandes impactos ambientais adversos.

2 METODOLOGIA

Esta pesquisa é de natureza exploratória, uma vez que busca fazer um estudo de caso sobre as externalidades geradas pela construção das usinas fotovoltaicas em três casos específicos.

Assim, o estudo procurará investigar se os incentivos públicos para a instalação dessas usinas, além de promover a transição energética, também podem ter influencia social mensurável, podendo ser classificados como políticas sociais. Com o intuito de delimitar um escopo adequado para esta pesquisa, o estudo visou alcançar os seguintes objetivos:

1. Analisar a variação da geração de riqueza das cidades, mensurada pelo Produto Interno Bruto (PIB) e a variação desta em relação a população (PIB per capita).
2. Avaliar a potencial influencia desses empreendimentos no surgimento de externalidades que propiciariam o aumento da renda dos individuos e empresas, a partir da arrecadação de imposto de renda de pessoas fisicas e juridicas (RFB)
3. Investigar as possíveis externalidades que influenciem no orçamento público, a partir do seu efeito no comércio local, examinando os "impostos, líquidos de subsídios, sobre produtos" (IBGE). A FIG. 4, resume a interação desses três processos metodológicos deste artigo:

FIGURA 4: Externalidades das usinas fotovoltaicas



FONTE: Os autores (2024)

Na FIG.4, os três fatores são colocados dentro de uma estrutura circular com o ícone de um gerador no centro, representando os empreendimentos como o ponto central que afetaria todos esses indicadores econômicos.

2.1 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

A escolha da amostra foi norteada por averiguar se, ao menos nos maiores empreendimentos fotovoltaicos, há externalidades positivas significativas o suficiente para serem mensuradas por indicadores macroeconômicos dos municípios sede.

Com o viés supracitado, foram selecionadas as três maiores usinas fotovoltaicas brasileiras, de acordo com sua capacidade produtiva de energia, sendo elas: Complexo solar de Janaúba, Parque solar de São Gonçalo e Sol do Cerrado. Essas usinas são localizadas, respectivamente, nos municípios de Janaúba, São Gonçalo do Gurguéia e Jaíba.

2.2 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi feita a partir de bases do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (IBGE, 2022) e da Receita Federal (Receita Federal, 2024). Os dados traziam séries históricas de cada um dos indicadores para os municípios desde o início dos anos 2000 até o final de 2023, no caso da Receita Federal, e até 2021, no caso do IBGE.

A análise foi dividida nos três focos listados acima. A comparação foi feita visando analisar se houve, nas três cidades, uma acentuação perceptível na variação média anual dos indicadores analisados no intervalo anterior ao início das obras das usinas nos municípios em relação ao intervalo posterior. Além desta, é realizada uma consolidação comparativa entre os municípios, para se identificar se os três apresentam padrão similar nas externalidades.

Quanto aos valores analisados, eles foram corrigidos a valores correntes das últimas informações dispostas em suas bases de dados. Ou seja, os dados referentes ao PIB e a Arrecadação Municipal Líquida de Subsídios está em preços correntes de 2021, a qual foi feita pelo próprio IBGE, e em escala de 1 para 1.000.

Sobre os dados de arrecadação de Imposto de Renda, eles foram atualizados a valores correntes do final de 2023 pela equipe de pesquisa. Os dados Per Capita e Por Agente também foram calculados pela equipe elaboradora do artigo, a partir do dado de número de contribuintes por natureza, isto é, pessoa física ou jurídica, da mesma base de dados. A exceção para a divisão por natureza foi o município de São Gonçalo do Gurguéia, devido a falta de dados que a detalhasse no intervalo anterior a construção da usina do município.

A diferença nominal para os indicadores foi calculada sob os indicadores já corrigidos, com a diferença percentual no intervalo tendo sido realizada a partir da utilização do método *"Compound Annual Growth Rate"* (CAGR).

3 DESENVOLVIMENTO: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

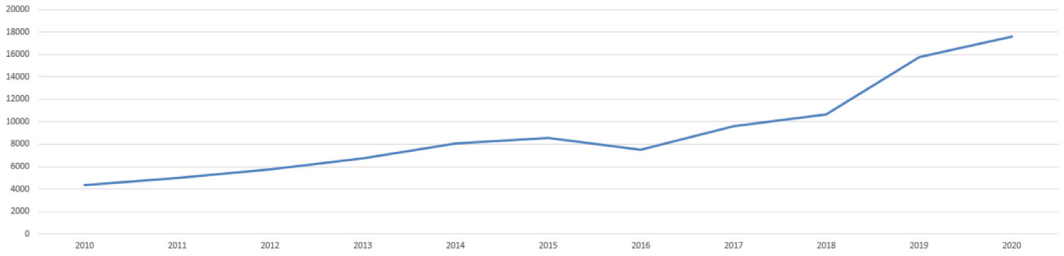
Nesta seção, serão apresentados os resultados da análise proposta na seção anterior. A análise foi feita por subcapitulos, onde em cada um foi realizada a análise de um dos municípios da amostra. Dentro destes, a análise se subdivide a partir dos objetivos propostos.

3.1 APURAÇÃO DE SÃO GONÇALO DA GURGUÉIA

3.1.1 Apuração do Crescimento Econômico

O Empreendimento de São Gonçalo do Gurguéia teve sua construção iniciada em outubro de 2018. Quando observada a evolução de seu Produto Interno Bruto (PIB) é notório que houve aceleração do crescimento do indicador. De 2010 a 2018, a variação média anual é de 12,70%, enquanto de 2018 a 2021 é de 19,16%.

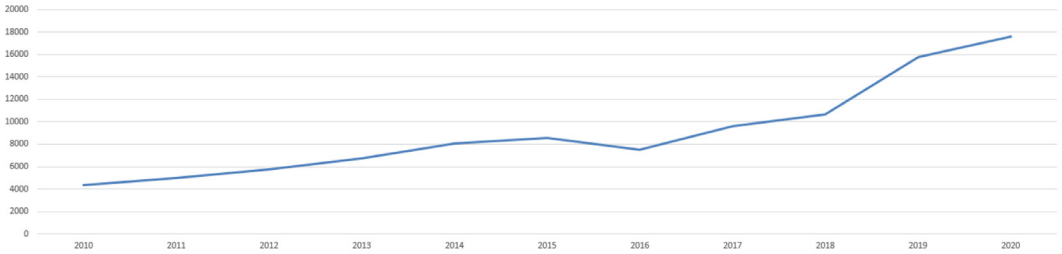
GRÁFICO 1- Série histórica PIB de São Gonçalo do Gurguéia a preços correntes



FONTE: Adaptado de IBGE (2022)

Quando esta evolução é colocada em perspetiva com a progressão da população, o mesmo efeito pode ser observado. Ou seja, os municípios passaram a produzir mais por habitante. O crescimento médio de 2010 a 2018 foi de 11,74%, enquanto de 2018 a 2021 foi de 18,57%, como pode ser visto no GRÁF. 2.

GRÁFICO 2 - Série histórica PIB de São Gonçalo do Gurguéia a preços correnteS



FONTE: Adaptado de IBGE (2022)

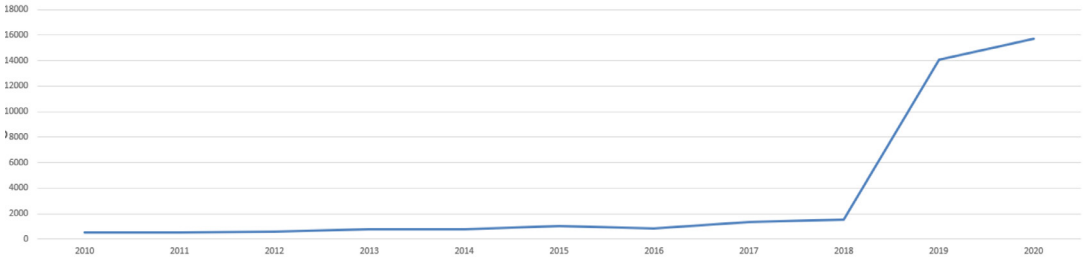
Com base nos dados apresentados, é possível inferir que o Empreendimento de São Gonçalo do Gurguéia pode ter influenciado no crescimento econômico da região, conforme evidenciado pela aceleração da taxa de variação do PIB após o início da construção em 2018. A variação média anual do PIB, que era de 12,70% entre 2010 e 2018, aumentou para 19,16% no período de 2018 a 2021, indicando uma influência direta do empreendimento na economia local. Além disso, a análise do PIB per capita reforça essa tendência, com um aumento médio de 11,74% no período anterior ao empreendimento e de 18,57% após o início de sua implementação. Esses números demonstram não apenas um crescimento agregado, mas também um aumento na produtividade por habitante, apontando para uma evolução econômica substancial.

3.1.2 Progressão da Arrecadação de Imposto no Município.

Quanto à arrecadação de impostos, podem ser identificadas externalidades positivas no período posterior à construção da usina do município. De 2018 a 2021, o crescimento médio anual foi de 97,52%. Enquanto isso, de 2010 a 2018 foi de 13,90%.

Nominalmente, isso significa uma progressão de 542,73 mil em 2010, para 1537,59 mil em 2018 a até 11.848,46 mil em 2021, como pode ser mostrado no gráfico 3.

GRÁFICO 3 - Série histórica arrecadação de impostos, líquidos de subsídios, a preços correntes em São Gonçalo do Gurguéia



FONTE: Adaptado de IBGE (2022)

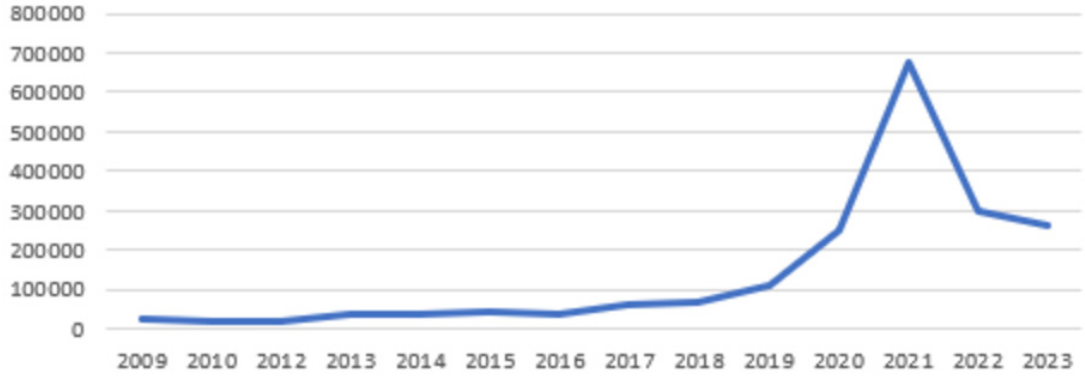
A análise da arrecadação de impostos em São Gonçalo do Gurguéia revela uma notável externalidade positiva após o início da construção do empreendimento no município. O crescimento médio anual da arrecadação, que foi de 13,90% entre 2010 e 2018, saltou para impressionantes 97,52% no período de 2018 a 2021. Em termos nominais, isso representa um aumento substancial na arrecadação, que passou de R$542,73 mil em 2010, para R$1.537,59 mil em 2018, alcançando o valor expressivo de R$11.848,46 mil em 2021. Esses dados destacam o impacto arrecadatorio positivo proporcionado pelo desenvolvimento da usina, refletindo um aumento significativo nos recursos disponíveis para o município.

3.1.3 Progressão da arrecadação de Imposto de Renda dos municípios.

Quanto a este tópico, a cidade carece de dados mais detalhados da receita federal em diversos anos. A divisão entre agentes da arrecadação só começou a ser feita em 2020 no município, o que deixaria o mesmo apenas com o intervalo posterior ao da usina para análise.

Com isso em vista, excepcionalmente para esse município, foi feita uma análise apenas da arrecadação total. Neste indicador, a progressão nominal no intervalo anterior a usina foi de 25.564,95 em 2009 a 65.882,90. Já para o intervalo posterior, o aumento nominal foi de 65.882,90 em 2018 para 262.660,48 em 2023. Isso significa, respectivamente, crescimento médio anual de 12,56% e 23,72%. O gráfico 4, mostra a evolução da arrecadação total de impostos de renda total do município.

GRÁFICO 4 - Arrecadação de Imposto de Renda total



FONTE: Adaptado de Receita Federal (2024)

Desta forma, pode-se aferir que o município teve uma progressão significativa de arrecadação de imposto de renda nos anos após o início das obras. Dada a proporção, é possível inferir que o empreendimento teve influência sobre esse resultado, não só

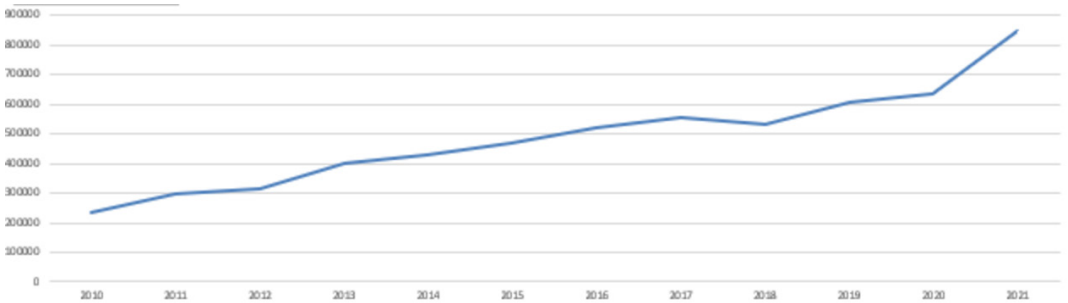
diretamente, mas também indiretamente, pelo desenvolvimento da economia no entorno de suas obras.

3.2 APURAÇÃO DE JAÍBA

3.2.1 Apuração do Crescimento Económico

A construção do complexo Sol do Cerrado, em Jaíba, teve suas obras iniciadas em janeiro de 2021 (Vale, 2022). Neste ano, pode ser identificada uma grande externalidade positiva no âmbito da produção municipal. Neste ano, o crescimento do PIB municipal foi de 33,74%, enquanto o crescimento médio até então foi de 10,53%. Nominalmente, isso quer dizer uma variação de 233.405,60 mil a 634.980,44 mil até 2020, indo até 8.492.09,78 mil em 2021, como pode ser visto no gráfico 5.

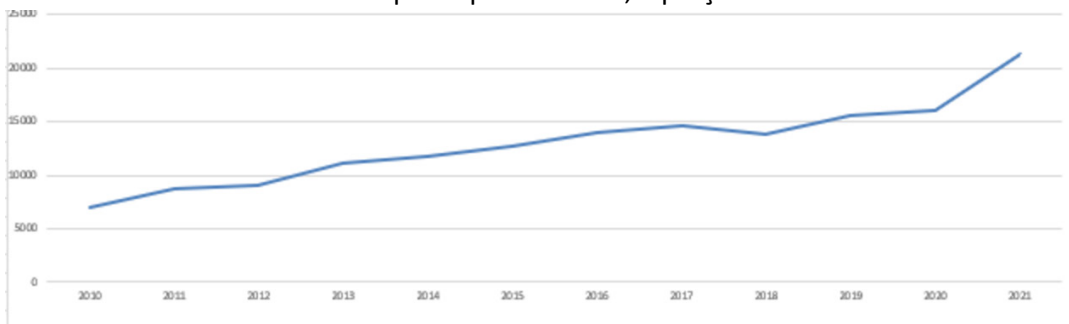
GRÁFICO 5 - Série histórica PIB de Jaíba, a preços correntes



FONTE: Adaptado de IBGE (2024)

Quando colocada em perspetiva a progressão populacional, o efeito se repete. Usando dos mesmos intervalos supracitados, o crescimento médio foi de 32,19% e 8,78%, respectivamente. Tal progressão pode ser observada no gráfico 6.

GRÁFICO 6 - Série histórica PIB per capita de Jaíba, a preços correntes

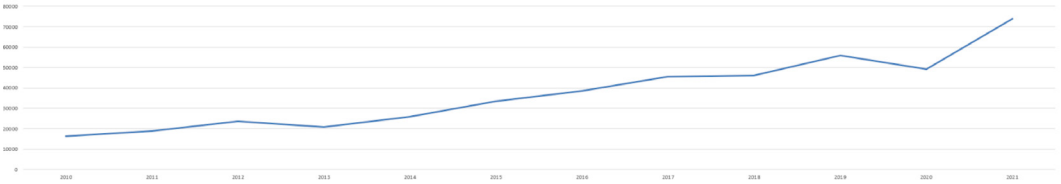


FONTE: Adaptado de IBGE (2022)

3.2.2 Apuração da arrecadação Impostos sobre Produtos

Quanto a apuração de impostos no município, também é possível identificar uma progressão mais acelerada no recorte proposto, conforme pode ser observado no gráfico 7. Em 2021, o aumento foi de 50,06%, enquanto nos anos anteriores a média foi de 11,67%,

GRÁFICO 7 - Série histórica arrecadação de impostos, líquidos de subsídios, a preços correntes em Jaíba

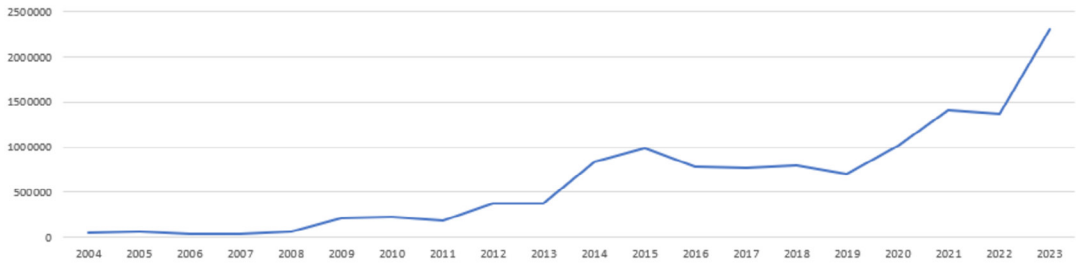


FONTE: Adaptado de IBGE (2022)

3.2.3 Progressão da Arrecadação de Imposto de Renda dos Municípios.

Tendo em vista a arrecadação de imposto de renda por pessoa física, o recorte nos anos após início da construção da usina 2021 a 2023 teve um crescimento médio anual de 31,26% (R$975.494,11 a R$2.206.259,50), enquanto o recorte anterior tinha 20,63% (R$48.499,24 a R$975.494,11). O GRÁF. 8 mostra esse incremento.

GRÁFICO 8 - Arrecadação de imposto de renda por pessoa física Jaíba

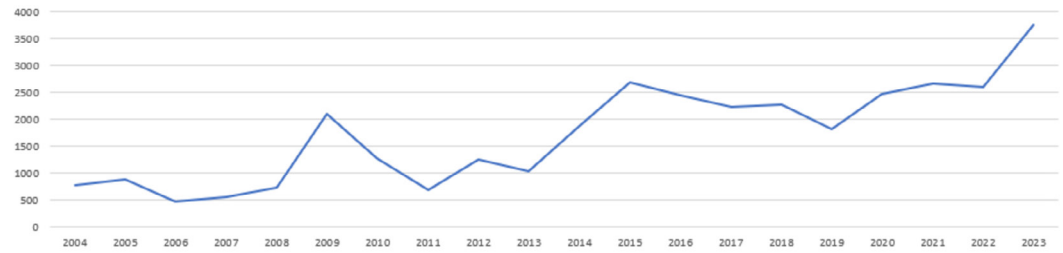


FONTE: Adaptado de Receita Federal (2024)

Quando colocada em perspetiva com a variação do número de agentes, percebe-se que cada agente contribuiu, em média, mais com a receita federal. Isso é um indicativo de enriquecimento da população. Soma-se a isso o aumento do número de contribuintes na cidade, que pode ser um indicativo de que mais pessoas atingiram o patamar necessário de renda para serem obrigadas a pagar o imposto de renda.

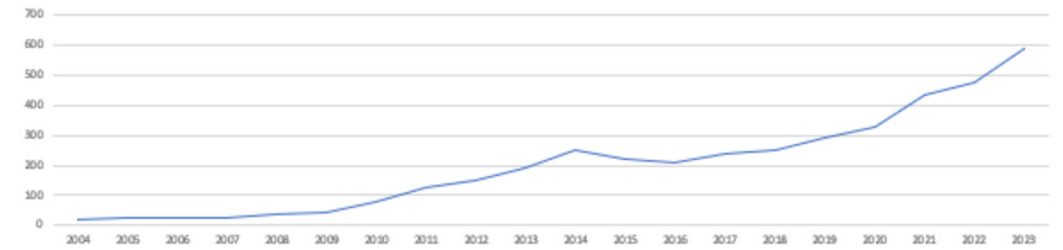
A variação do intervalo anterior foi de 2,12% (R$2.204,51 a R$3.001,52) e o posterior foi de 12,77% na média anual (R$3.001,52 a R$3.758,53). Esta variação é mostrada pelo GRÁF. 9:

GRÁFICO 9 - Arrecadação IR de pessoa física per capita Jaíba



FONTE: Adaptado de Receita Federal (2024)

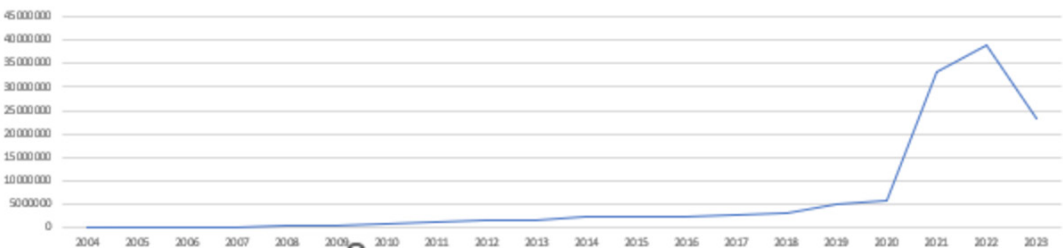
GRÁFICO 10 - Número de contribuintes pessoa física Jaíba



FONTE: Adaptado de Receita Federal (2024)

Tendo em vista a arrecadação de imposto de renda por pessoa jurídica, o recorte nos anos após início da construção da usina 2021 a 2023 teve uma variação média anual de 47,56%, enquanto o recorde anterior tinha um crescimento de 21,04%.

GRÁFICO 11 - Arrecadação de IR pessoa jurídica Jaíba

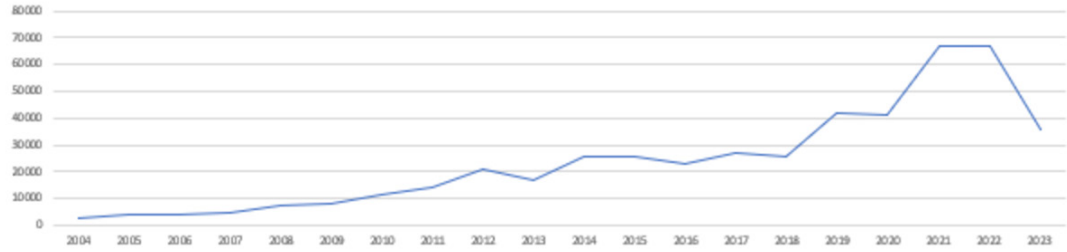


FONTE: Adaptado de Receita Federal (2024)

Quando colocada em perspetiva com a variação do número de agentes, percebe-se que cada agente contribuiu, em média, menos com a receita federal. No período anterior, a variação média anual foi de 12,55%. Enquanto isso, devido a queda na arrecadação

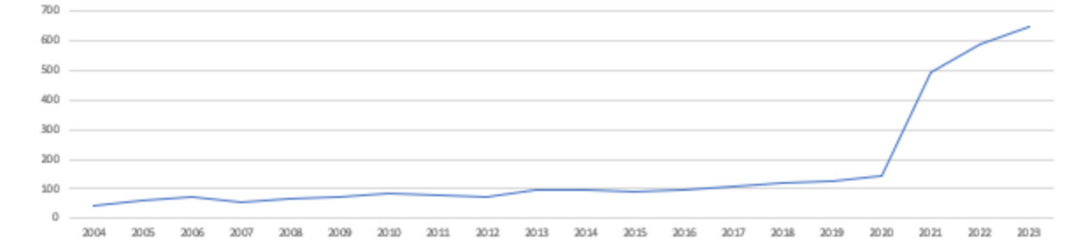
nominal e ao aumento no número de agentes, a variação per capita média no período pós usinas foi de -10,48%

GRÁFICO 12 - Arrecadação IR de pessoa jurídica per capita Jaíba



FONTE: Adaptado de Receita Federal (2024)

GRÁFICO 13 - Número de contribuintes pessoa jurídica Jaíba



FONTE: Adaptado de Receita Federal (2024)

Com isso, conclui-se que, na cidade de Jaíba, dada a variação dos indicadores no período posterior à construção do empreendimento , que a usina pode ter influenciado positivamente nos indicadores. Destaca-se, entretanto, a reversão da tendência de aumento da arrecadação de IR de pessoa jurídica per capita em 2022 e principalmente 2023, que fez com que o recorte como um todo ficasse inferior ao período anterior às obras.

3.3 APURAÇÃO DE JANAÚBA

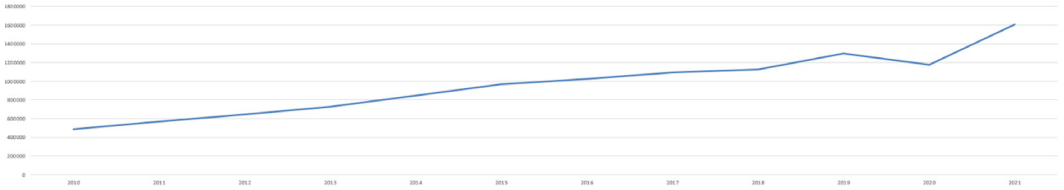
3.3.1 Apuração do Crescimento Económico

A construção do Complexo de Janaúba começou em 2021 (FotoVolt, 2020). Quando considerado esse intervalo, mensura-se uma evolução mais acelerada do índice.

Após o início da obra, em 2021, o crescimento da economia local foi de 36,58%, contra o crescimento médio anual anterior de 9,13%. Nominalmente, o intervalo de 2010

a 2020 foi de 490.115,18 mil para 1.174.157,36 mil ,enquanto o de 2020 a 2021 foi de 1.174.157,361 mil para 1.603.650,58 mil, máxima da série histórica.

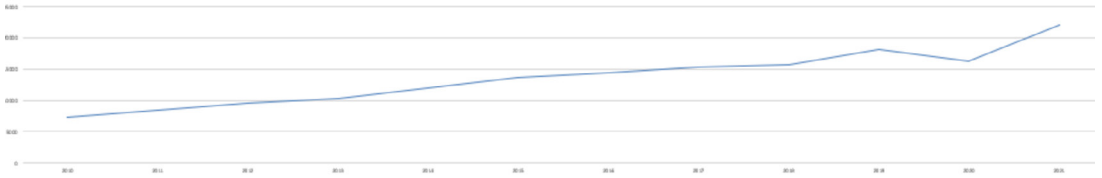
GRÁFICO 14 - Série histórica PIB de Janaúba, a preços correntes



FONTE: Adaptado de IBGE (2022)

Quanto ao PIB per capita, observa-se desenho similar. Para os mesmos intervalos anteriormente propostos, a progressão média anual foi de 35,91% é de 8,31%, respetivamente. Nominalmente, a evolução no período anterior foi de 7.336,72 a 16.303,67 e do posterior às obras de 16.303,67 a 22.157,83. O gráfico 15 ilustra esta variação.

GRÁFICO 15 - Série histórica PIB per capita de Janaúba, a preços correntes

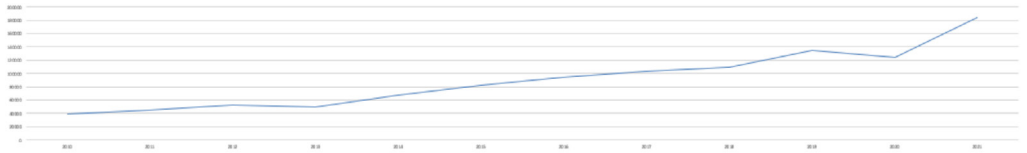


FONTE: Adaptado de IBGE (2022)

3.3.2 Progressão da arrecadação de imposto sobre produtos.

Sobre a arrecadação municipal de impostos sobre produtos, o desenho da progressão foi similar. No intervalo até 2020, a evolução média foi de 12,07%. Enquanto isso, a evolução a partir dessa data foi de 49,02%

GRÁFICO 16 - Série histórica arrecadação de impostos, líquidos de subsídios, a preços correntes em Janaúba



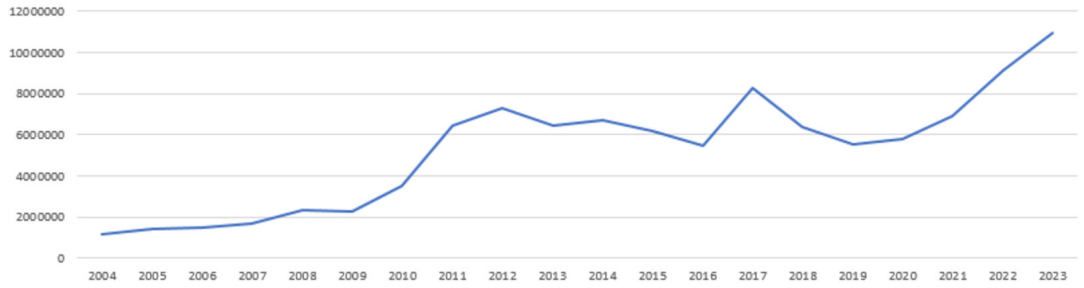
FONTE: Adaptado de IBGE (2022)

3.3.3 Arrecadação de imposto de renda nos municípios

No Tópico da Arrecadação, uma evolução na progressão do indicador é nítida nos anos de construção e subsequente entrada em produção. A arrecadação de Pessoa Física, que era de R$5.545.752,92 em 2020, foi para R$10.480.148,00 em 2023. Isso significa uma evolução média de 23,63%

Enquanto isso, no intervalo anterior à construção, a arrecadação de Pessoa Física era de R$1.098.389,46 em 2004, tendo crescido para R$5.545.752,92 em 2020, uma evolução média de 10,65% ao ano.

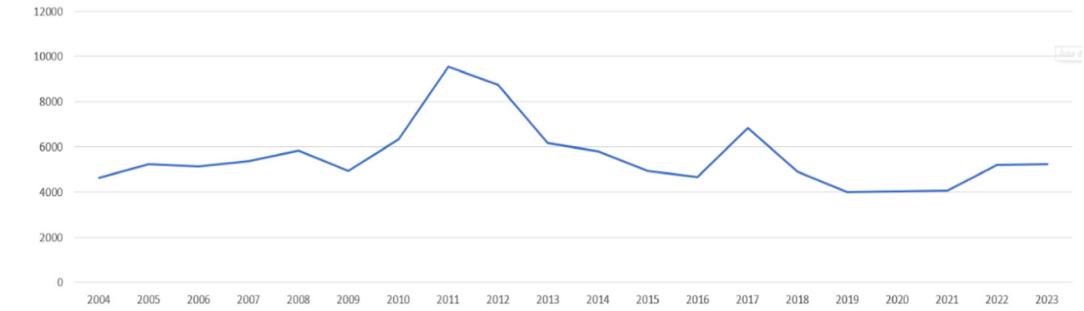
GRÁFICO 17 - Arrecadação PF Janaúba



FONTE: Adaptado de Receita Federal (2024)

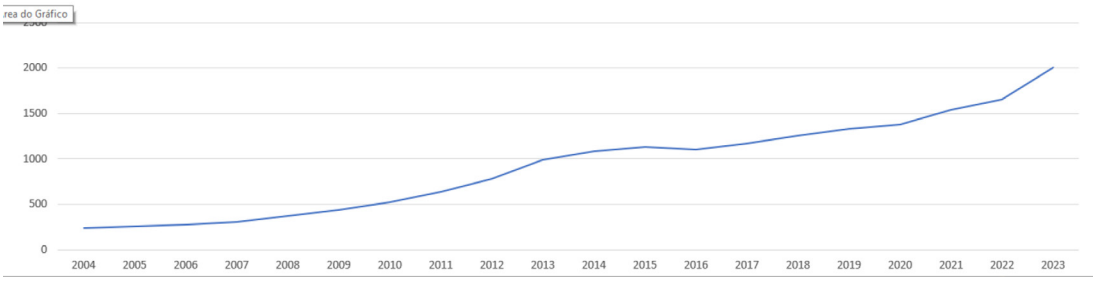
Quando o fator populacional é equacionado, percebe-se um desenho diferente. Onde, no período após a construção da usina, a progressão média por ano do indicador per capita foi de 9,03%, tendo variado de R$4.033,27 a 5.277,01 , enquanto no anterior foi de -0,93%, com variação de R$4.634,55 a R$4.033,27

GRÁFICO 18 - Arrecadação pessoa física per capita Janaúba



FONTE: Adaptado de Receita Federal (2024)

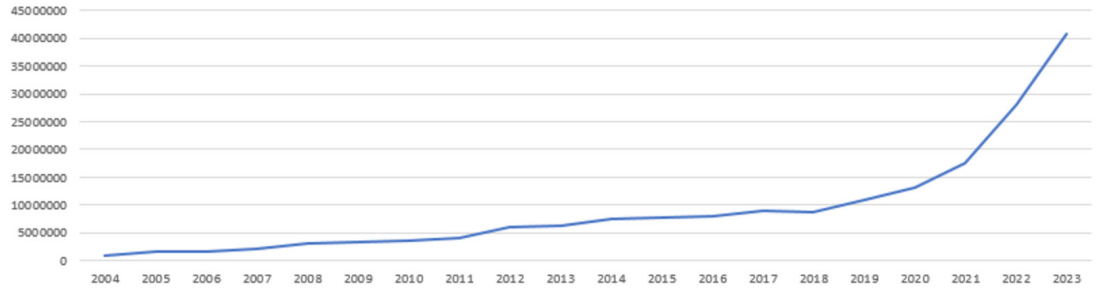
GRÁFICO 19 - Contribuintes pessoa física Janaúba



FONTE: Adaptado de Receita Federal (2024)

No que se refere a arrecadação de pessoa Jurídica de Janaúba, a progressão nominal foi de R$ 2.669.951,01 para R$15.847.951,04 no intervalo anterior a usina, indo até R$40.855.768,00 no intervalo posterior, o que dá uma progressão média anual de 11,77% e 37,12%, respetivamente.

GRÁFICO 20 - Arrecadação pessoa Jurídica Janaúba

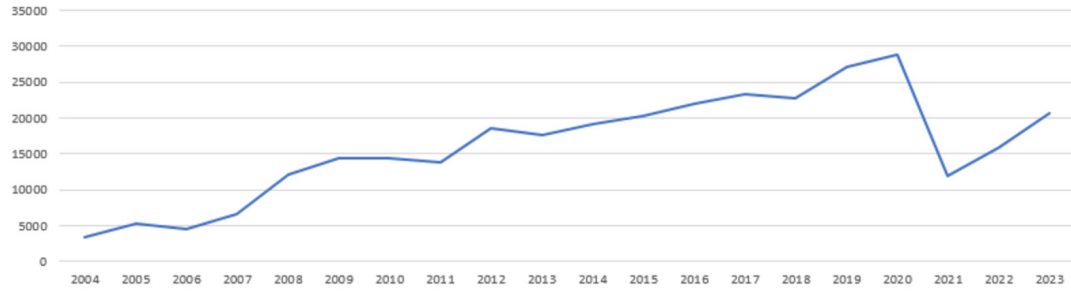


FONTE: Adaptado de Receita Federal (2024)

Quando a variação na quantidade de agentes é equacionada, o município apresentou indícios de aumento da complexidade econômica, principalmente considerando a evolução da arrecadação da quantidade de agentes e a arrecadação per capita, que indica maior distribuição de renda entre cada habitante da cidade. Os valores variaram de R$9.270,66 em 2004 para R$35.139,58 em 2020, indo para R$20.582,25 em 2023.

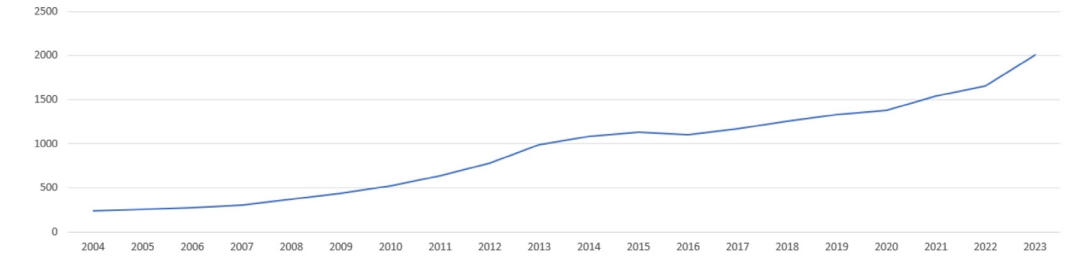
Desta forma, o intervalo anterior a usina tem variação positiva de 8,68% na média ao ano, enquanto o período posterior às usinas, do final de 2020 a 2023, tem variação negativa de -16,33%

GRÁFICO 21 - Arrecadação pessoa jurídica per capita Janaúba



FONTE: Adaptado de Receita de Federal (2024)

GRÁFICO 22 - Número de agentes pessoa jurídica Janaúba



FONTE: Adaptada de Receita Federal (2024)

Com isso, conclui-se que, na cidade de Janaúba, dada a variação dos indicadores no período posterior à construção do empreendimento, que a usina pode ter influenciado positivamente nos indicadores. Destaca-se, entretanto, que apesar da variação nominal positiva, a arrecadação de pessoa jurídica per capita caiu, o que pode ser explicado pela variação média anual de 63,88%, que é um indicador importante de aumento da complexidade econômica.

3.4 CONSOLIDAÇÃO FINAL

A consolidação foi realizada de forma a apresentar, para cada um dos objetos, os municípios que demonstraram externalidades positivas mensuráveis após o início das obras das usinas, comparando com o período anterior.

No Quadro 1 abaixo, pode-se observar em quais cidades, e em quais indicadores, o intervalo posterior à construção da usina foi superior ao anterior à construção das mesmas.

QUADRO 1 - Consolidação de Resultados

Cidades	PIB	Arrecadação de impostos sobre produtos	Arrecadação de imposto de renda no município
São Gonçalo do Gurguéia	Nominal e per capita	Nominal [2]	Nominal[1]
Jaíba	Nominal e per capita	Nominal[2]	Nominal na pessoa fisica e juridica e per capita apenas na física
Janaúba	Nominal e per capita	Nominal[2]	Nominal na pessoa fisica e juridica e per capita apenas na física

FONTE: IBGE 2024
[1] Limitação quanto a metodologia devido a falta de dados, só tendo sido realizada a avaliação nominal
[2]Só foi realizada análise Nominal.

Conforme demonstrado na análise, todas as cidades incluídas na amostra apresentaram uma aceleração tanto no PIB nominal quanto no PIB per capita, além de um crescimento na arrecadação municipal de impostos sobre produtos. Esse comportamento indica uma expansão econômica nos municípios em resposta à implantação das usinas. No que concerne ao imposto de renda, o padrão observado foi similar para as pessoas físicas e jurídicas; contudo, a principal diferença foi notada no imposto de renda per capita das pessoas jurídicas.

A redução no imposto de renda das pessoas jurídicas per capita pode não ser necessariamente interpretada como um efeito negativo do ponto de vista socioeconômico. Esse fenômeno pode ser atribuído à entrada de novos agentes econômicos operando em setores de menor valor agregado, os quais tendem a apresentar menores margens de lucro e, consequentemente, menor arrecadação de imposto de renda. Ainda assim, esses setores desempenham um papel relevante ao promover a criação de novos postos de trabalho, o que antes não existia nesses municípios, possibilitando uma melhor distribuição da riqueza gerada entre a população local. Essa hipótese encontra suporte no aumento tanto nominal quanto per capita do imposto de renda de pessoa física, sugerindo que os novos empregos e a redistribuição da riqueza estão diretamente beneficiando os habitantes desses municípios.

Essa interpretação encontra respaldo na literatura de economia regional, que aponta para os efeitos redistributivos da atividade econômica de menor valor agregado em regiões previamente menos desenvolvidas (Deponti, 2021). Esses autores argumentam que a diversificação econômica, mesmo em setores de baixa lucratividade, contribui para uma base econômica mais resiliente e menos suscetível às oscilações de setores de alta concentração de capital, promovendo, assim, uma estabilidade socioeconômica de longo prazo. Dessa forma, a observação dos dados aqui discutidos reforça a importância de avaliar as externalidades econômicas não apenas sob a ótica da arrecadação tributária, mas também considerando os benefícios sociais indiretos para a comunidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo contribuir para o entendimento das externalidades econômicas positivas associadas a construção de usinas fotovoltaicas. Em um cenário de crescente demanda por fontes de energia sustentáveis e de baixo impacto ambiental, analisar os efeitos econômicos locais desses empreendimentos torna-se uma tarefa de relevância significativa. Neste contexto, os resultados obtidos indicam que as externalidades econômicas das usinas fotovoltaicas vão além da mera produção de energia, manifestando-se de forma mensuravel, por exemplo, no crescimento economico e na arrecadação de impostos.

A análise dos 3 municípios que receberam esses grandes empreendimentos revelou um processo de transformação econômica positiva. Este fenômeno é demonstrado por meio de indicadores como: aumento no número de pessoas jurídicas ativas na localidade, a elevação substancial da arrecadação municipal de impostos sobre produtos e de Imposto de Renda nominal, tanto de pessoa física quanto jurídica.

Em termos quantitativos, a variação dos indicadores econômicos durante o período analisado destaca-se de forma clara. Entre os anos de 2010 e 2021, observou-se um aumento expressivo na arrecadação tributária sobre produtos nos municípios, especialmente no intervalo entre 2018 e 2021, período em que as usinas foram construídas e entraram em operação. Esse crescimento evidencia uma significativa contribuição das usinas para o fortalecimento das finanças públicas e para o aquecimento da economica. Além disso, o PIB per capita dos municípios acompanhou essa tendência, refletindo um crescimento econômico sustentável e a inserção de atividades produtivas de maior valor agregado. Nesse sentido, o estudo corrobora a ideia de que os grandes empreendimentos fotovoltaicos geram externalidades econômicas positivas nos territórios onde estão localizados, beneficiando a economia municipal.

Ao analisar esses dados sob uma perspectiva macroeconômica regional, é possível deduzir que a construção e a operação das três maiores usinas fotovoltaicas do Brasil geraram externalidades positivas nos municípios analisados, podendo ter influenciado diretamente indicadores econômicos como o PIB per capita e a arrecadação de impostos. Esta constatação pode sugerir que a presença dessas usinas não apenas dinamizou a economia local, mas também proporcionou um cenário de maior eficiência produtiva e crescimento econômico sustentável.

No entanto, embora os resultados aqui apresentados sejam preliminares e deduzíveis, ainda há espaço para aprofundamento, especialmente no que se refere à identificação de relações causais mais diretas entre os empreendimentos fotovoltaicos e os indicadores econômicos observados.

Além disso, conforme os resultados expressos no artigo, é possivel que haja redução na arrecadação de PJ per capita após algum tempo, apesar do aumento nominal constante. Se fazem necessários estudos mais aprofundados para determinar a causalidade desse acontecimento, como estudos sobre a natureza dos agentes jurídicos abertos, que podem ser de atividades econômicas com menor valor agregado adicionado, o que poderia justificar o fenomeno supra.

Outro ponto importante a ser destacado é a necessidade de estudos futuros que ampliem a análise para um número maior de municípios e usinas, permitindo uma generalização mais abrangente dos resultados. Além disso, a inclusão de novos indicadores, como a geração de emprego formal, o impacto ambiental e a qualidade de vida da população, poderá oferecer uma visão mais holística dos efeitos das usinas fotovoltaicas no desenvolvimento regional. Tais estudos poderiam, inclusive, utilizar metodologias econométricas que permitam isolar variáveis intervenientes e medir de forma mais precisa a magnitude das externalidades observadas.

Por fim, este estudo oferece uma contribuição inicial, mas relevante, para a compreensão do papel que os empreendimentos de energia renovável, especialmente as usinas fotovoltaicas, desempenham na promoção do desenvolvimento econômico local. Os resultados evidenciam que as usinas não apenas atendem à crescente demanda por energia limpa, mas também têm potencial para alavancar o desenvolvimento socioeconômico nas regiões em que são instaladas. A partir dessas conclusões, fica clara a importância de se incentivar políticas públicas que promovam a expansão de fontes renováveis de energia, ao mesmo tempo em que se considera o impacto positivo dessas externalidades para os municípios e, por consequencia, para o país como um todo.

REFERÊNCIAS

AQUILA, Giancarlo. **Análise do impacto dos programas de incentivos para viabilizar economicamente o uso de fontes de energia renovável**. 2015. 152 p. Dissertação (Mestrado em Ciências em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Itajubá, Itajubá, 2015. Disponível em: https://repositorio.unifei.edu.br/. Acesso em: 1 maio 2024.

ARAÚJO, Raiane Sodré de et al. Fontes de energias renováveis: pesquisas, tendências e perspectivas sobre as práticas sustentáveis. **Research, Society and Development**, [*S. l.*], v. 11, n. 11, 2022.

BADRA, Mateus. **Vale inicia operação de um dos maiores parques FV da América Latina**. Canal Solar, [*S. l.*], 17 nov. 2022. Disponível em: https://canalsolar.com.br/vale-inicia-operacao-de-um-dos-maiores-parques-fv-da-america-latina/. Acesso em: 1 maio 2024.

BIZAWU, Sebastien Kiwonghi; SOARES, Cristiana Nepumoceno de Sousa. Energia renovável: o impacto na usina de Furnas. **Revista da AJURIS**, [*S. l.*], v. 45, n. 145, p. 251-266, Porto Alegre, 2018. Disponível em: https://revistadaajuris.ajuris.org.br/. Acesso em: 1 maio 2024.

BONDARIK, Roberto; PILATTI, Luiz Alberto; HORST, Diogo José. Uma visão geral sobre o potencial de geração de energias renováveis no Brasil. **Interciência**, [*S. l.*], v. 43, n. 10, p. 680-688, 2018. Disponível em: https://www.interciencia.net/. Acesso em: 1 maio 2024.

BRASIL. Ministério de Minas e Energia. **Maior usina de produção de energia solar do Brasil entra em operação no interior de Minas Gerais**. Brasília: GOV.BR, 2023. Disponível em: https://www.gov.br/mme/pt-br/assuntos/noticias/maior-usina-de-producao-de-energia-solar-do-brasil-entra-em-operacao-no-interior-de-minas-gerais. Acesso em: 1 maio 2024.

_____. Receita Federal. **Arrecadação das receitas administradas pela RFB por município**. Brasília: GOV.BR, 2023. Disponível em: https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/acesso-a-informacao/dados-abertos/receitadata/arrecadacao/copy_of_arrecadacao-das-receitas-administradas-pela-rfb-por-municipio. Acesso em: 27 out. 2024.

COASE, Ronald H. The problem of social cost. **Journal of Law and Economics**, [*S. l.*], v. 3, p. 1-44, 1960.

DEPONTI, Cidonea Machado (Org.). **Extensão e desenvolvimento regional**: da teoria à prática. Campina Grande: EDUEPB, 2021. 404 p.

ENEL GREEN POWER. **Parque Solar São Gonçalo**. Enel Green Power, [*S. l.*], 2023. Disponível em: https://www.enelgreenpower.com/pt/nossos-projetos/highlights/parque-solar-sao-goncalo. Acesso em: 14 maio 2024

FOTOVOLT. Elera vai construir maior usina solar FV do país. **FotoVolt**, São Paulo, 2020. Disponível em: https://www.arandanet.com.br/revista/fotovolt/noticia/1377-Elera-vai-construir-maior-usina-solar-FV-do-pais.html. Acesso em: 2 jun. 2024.

GOOGLE. **Google Maps**: Jaíba em Minas Gerais. Disponível em: https://www.google.com.br/maps. Acesso em: 2 jun. 2024.

_____. **Google Maps**: Norte de Minas Gerais. Disponível em: https://www.google.com.br/maps. Acesso em: 2 jun. 2024.

_____. **Google Maps**: São Gonçalo do Gurguéia em Piauí. Disponível em: https://www.google.com.br/maps. Acesso em: 2 jun. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **PIB dos Municípios**: base de dados 2020 – 2021. Brasília: IBGE, 2022. Disponível em: https://ftp.ibge.gov.br/Pib_Municipios/2021/base/base_de_dados_2010_2021_xlsx.zip. Acesso em: 27 out. 2024.

MANKIW, Nicholas Gregory. **Princípios de economia**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2020.

_____. **Princípios de microeconomia**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2021. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555584158/. Acesso em: 22 out. 2024.

MARINHO, Rokátia Lorrany Nogueira; ALMEIDA, José Elesbão; CARMO, Alexsandro Fernando do. Externalidades socioambientais da energia eólica nos municípios de João Câmara e Parazinho – RN. **Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento**, Curitiba, v. 12, n. 2, p. 501-536, 2023.

MAZZUCATO, Mariana. **O Estado Empreendedor**: desmascarando o mito do setor público vs. setor privado. São Paulo: Schwarcz, 2014.

NOVO. **Minas terá investimento de quase R$ 5 bilhões no desenvolvimento de novos projetos hídricos, eólicos e solares até 2023**. [*S. l.*], 7 jul. 2022. Disponível em: https://novo.org.br/minas-tera-investimento-de-quase-r-5-bilhoes-no-desenvolvimento-de-novos-projetos-hidricos-eolicos-e-solares-ate-2023/. Acesso em: 15 ago. 2024.

OBREGON, Luana et al. Geração de energia elétrica utilizando biomassa: revisão de técnicas de modelagem matemática. In: SALÃO DO CONHECIMENTO, 6., 2020, [*S. l.*]. **Anais eletrônicos...** [*S. l.*]: Unijuí, 2020. Disponível em: https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/. Acesso em: 27 abr. 2024.

PAIXÃO, Michel Augusto Santana da; MIRANDA, Sílvia Helena Galvão de. Um comparativo entre a política de energia renovável no Brasil e na China. **Revista Pesquisa & Debate**, São Paulo, v. 29, n. 1, p. 50-83, 2018. Disponível em: https://revistas.pucsp.br/. Acesso em: 29 abr. 2024.

PEDROSO, Luiz Lúcio de Aragão et al. Demandas atuais e futuras da biomassa e da energia renovável no Brasil e no mundo. **Brazilian Journal of Development**, [*S. l.*], v. 4, n. 5, p. 1980-1996, 2018. Disponível em: https://brjd.com.br/. Acesso em: 22 abr. 2024.

PIGOU, Arthur Cecil. **The Economics of Welfare**. London: Macmillan, 1920.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 8. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

SIEFERT, M.; SANTOS, R. A. **Impactos visuais e sonoros dos parques eólicos no Brasil**. São Paulo: Elsevier, 2016.

SILVA, Vitor Abraão Gonçalves et al. Levantamento do potencial de geração de energia eólica na região norte do Estado de Minas Gerais. **Revista de Engenharia e Tecnologia**, Ponta Grossa, v. 15, n. 1, 2023.

VALE. **Vale inicia geração de energia renovável do Sol do Cerrado**. [*S. l.*], 17 nov. 2022. Disponível em: https://www.vale.com/pt/w/vale-inicia-gera%C3%A7%C3%A3o-de-energia-renov%C3%A1vel-do-sol-do-cerrado. Acesso em: 12 jun. 2024.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia**: princípios básicos. 9. ed. São Paulo: Elsevier, 2014.

VIEIRA, Ana Cândida Ferreira. Energias renováveis e sua eficiência na nova economia energética no Brasil. **Revista Brasileira de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, João Pessoa, v. 8, n. 18, p. 211-223, 2021. Disponível em: http://revista.ecogestaobrasil.net/. Acesso em: 20 abr. 2024.

RENDA BÁSICA UNIVERSAL: UM POSSÍVEL INSTRUMENTO NO COMBATE E ERRADICAÇÃO DA POBREZA E MINIMIZAÇÃO NA DESIGUALDADE DE RENDA

Fernando Mauricio de Castro Lundgren[1]
Jonathan Olenik Souza[2]
Carlos Ilton Cleto[3]

RESUMO

Dado o cenário conjuntural brasileiro, o presente trabalho partirá de uma articulação da Renda Básica Universal como um possível instrumento contra a pobreza e a desigualdade de renda em seguida realizar-se-á uma análise exploratória de dados do Programa Bolsa Família, oriundos da PNAD e CadÚnico, com o intuito de verificar a dinâmica e a importância dos programas de transferência de renda no Brasil e, assim, culminar no objetivo principal, articular acerca da Renda Básica Universal como um possível instrumento de erradicação da pobreza e minimizador da desigualdade de renda, visto que essas adversidades atingem milhões de pessoas e soluções precisam ser pensadas. Para tanto, o caminho metodológico escolhido foi o de uma pesquisa exploratória, articulando conceitos teóricos, compondo uma parte qualitativa do trabalho, tendo-se como base o referencial teórico que busca traçar um panorama acerca da desigualdade de renda e da pobreza, dos programas de transferência de renda, em especial o Bolsa Família, e da proposta da Renda Básica Universal, tendo como pano de fundo a conjuntura brasileira. Os procedimentos quantitativos da pesquisa serão por meio de análise exploratória de dados, tanto do Programa Bolsa Família quanto de indicadores socioeconômicos, o Gini e o IDHM, a fim de observar seus comportamentos ao longo do tempo. Tendo em vista o resultado das análises, que demonstra uma evolução positiva, e a articulação conceitual, entende-se a possibilidade de a Renda Básica Universal fazer frente no combate a desigualdade de renda e da pobreza.

Palavras-chave: Renda Básica Universal. Programa Bolsa Família. Desigualdade de Renda e Pobreza.

[1] Aluno graduado em Direito e aluno do Curso de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário. *E-mail:* fernando.lundgren@mail.fae.edu; fernandolundgren@gmail.com

[2] Aluno graduado em Filosofia e aluno do Curso de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário. *E-mail:* olenik.jonathan@gmail.com; jonathan.olenik@mail.fae.edu

[3] Professor orientador. Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professor da FAE Centro Universitário. *E-mail:* carlos.cleto@fae.edu

INTRODUÇÃO

A desigualdade econômica persistente e os elevados níveis de pobreza representam desafios significativos para o Brasil, afetando não apenas o bem-estar social, mas também a estabilidade econômica e social do país. Segundo IBGE (2024) o rendimento médio domiciliar per capita em 2023 atingiu o maior valor da série histórica da PNAD Contínua, chegando a R$1.848 para a população brasileira. As regiões Sudeste, Centro-Oeste e Sul obtiveram rendimentos mais elevados, com valores de R$2.237, R$2.202 e R$2.167, respectivamente, representando cerca do rendimento do rendimento médio da Região Nordeste R$1.146 e superando também o da Região Norte R$1.302.

Conforme os dados do IBGE (2024), o Brasil apresenta um Índice de Gini de 0,520, posicionando-se entre os países com maior desigualdade de renda na comparação internacional, sendo superado apenas pela Colômbia, com 0,548. Em termos de América Latina o índice brasileiro se mostra mais elevado em relação a países como México 0,435, Chile 0,430 e Estados Unidos 0,413 e se distancia das nações europeias, como os Países Baixos 0,257 e Suécia 0,298, que possuem menor índice, denotando menor desigualdade de renda. Tais números refletem os desafios enfrentados pelo Brasil na busca por uma distribuição de renda mais equilibrada.

Diante desse cenário, a implementação de políticas públicas inovadoras torna-se crucial para abordar essas questões de maneira eficaz. Destarte, a Renda Básica Universal (RBU) emerge como uma proposta que visa atuar diante da desigualdade de renda, e daquelas que decorrem desta, buscando redefinir a distribuição de renda e promover a justiça social.

Desse modo, pretende-se verificar o comportamento e a importância dos programas de transferência de renda e, assim, culminar no objetivo principal, o qual é articular acerca da proposta da RBU como possível resposta para as questões da desigualdade de renda e da pobreza, utilizando o Programa Bolsa Família (PBF) para verificar a dinâmica de programas de transferência de renda na redução da desigualdade de renda e da pobreza.

Para isso será necessário cumprir alguns objetivos específicos: explanar sobre a desigualdade de renda e pobreza, utilizando-se de uma base teórica que perpassa pelos conceitos e de maneira holística buscar um panorama sobre essas questões, observando-se a conjuntura brasileira.

Explicar o programa de transferência de renda PBF, e a proposta da RBU, denotando suas características, sendo importante entender os atributos de cada uma dessas ideias. A partir disso, verificar como o PBF pode abrir caminho para a discussão da implementação de uma RBU como medida para a erradicação da pobreza e minimização da desigualdade de renda.

E, por fim, analisar os dados do coeficiente de Gini, Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) e os dados do PBF, com intuito de verificar sua dinâmica no decorrer do tempo. A partir disso, articular acerca da proposta da RBU como um instrumento para minimização da desigualdade de renda e erradicação da pobreza.

A metodologia de análise para a parte quantitativa será por meio de uma análise exploratória dos dados, na qual será analisado seu comportamento ao longo do tempo, denotando seus movimentos. Para a parte qualitativa buscar-se-á realizar uma articulação das ideias da RBU, e do desempenho do PBF e dos indicadores Gini e IDHM, tendo como pano de fundo os conceitos de desigualdade de renda e pobreza.

A pesquisa justifica-se no intento de buscar-se alternativas para uma sociedade melhor, na qual sejam minimizadas as disparidades socioeconômicas que minam a qualidade de vida de muitos brasileiros. A relevância do estudo reside em ampliar o debate acerca da RBU como instrumento capaz de reduzir as desigualdades que são resultantes da concentração e má distribuição da renda no Brasil e, assim, contribuir para o debate acadêmico sobre as estratégias de enfrentamento da desigualdade e pobreza no país, utilizando o Bolsa Família como exemplo.

Espera-se com este trabalho gerar evidências que reforcem a importância dos programas de transferência de renda na redução das desigualdades e no desenvolvimento econômico, refletindo na melhora dos índices Gini e de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM). Tal investigação será feita a partir das observações realizadas sobre o PBF e os indicadores socioeconômicos, observando seus movimentos em relação com as desigualdades socioeconômicas. E, também, a partir da articulação com as teorias que alicerçam a RBU.

1 DESIGUALDADE E PROGRAMAS DE TRANSFERÊNCIA DE RENDA: EVIDÊNCIAS PARA A RENDA BÁSICA UNIVERSAL

A questão acerca da RBU se faz relevante devido às adversidades oriundas da desigualdade de renda e da pobreza serem um problema global e que afeta milhões de pessoas ao redor do mundo. Muitos estudos são feitos a fim de encontrar soluções para essas questões, visto que há uma parcela significativa da população mundial que sofre com essas dificuldades. Foi a partir de pesquisas nessas áreas que o economista Amartya Sen recebeu o prêmio Nobel de economia de 1998. Além disso:

> Não surpreende, portanto, que Zuckerberg tenha defendido a RBU em discurso de formatura na Universidade de Harvard em 2017, e que Musk tenha sugerido recentemente que o trabalho humano será uma opção, posto

> que “os robôs vão tirar os seus empregos; e os governos pagarão os seus salários. (Clifford, 2016 *apud* Nascimento, 2021, p. 32).

O avanço da tecnologia é outro fator de relevância para pensar a implementação da RBU, pois o assunto vem sendo debatido mesmo por dois grandes nomes do mundo dos negócios e da tecnologia e visto que, conforme as previsões que têm sido realizadas, muitos empregos poderão vir a ser realizados por Inteligência Artificial (IA), o que irá alterar a dinâmica do mercado de trabalho. Tão logo, afetará a questão da desigualdade da renda e os níveis de pobreza, principalmente para a parcela da população que é mais afetada por essas adversidades.

Em vista disso, os programas de transferência de renda tornam-se uma importante ferramenta para minimizar a desigualdade de renda e a erradicação da pobreza. Tais programas possuem as mais diversas denominações, quais sejam: renda mínima, renda mínima garantida, renda mínima complementar, dentre outros. Posto isto, buscar-se-á explanar o horizonte teórico da RBU, a fim de delinear seus pontos principais e características. Além disso, apresentar-se-á uma visão holística acerca do PBF, dado que este servirá de embasamento para refletir acerca da proposta da RBU como ferramenta relevante para a minimização das desigualdades socioeconômicas.

Faz-se importante, também, traçar um panorama sobre a desigualdade de renda, a qual culmina na situação de pobreza de muitos indivíduos. E, dada essa conjuntura é que se percebe a relevância do estudo sobre os programas de transferência de renda. Portanto, nas próximas seções pretende-se esmiuçar essas ideias para ter uma compreensão maior sobre sua dinâmica.

1.1 UM PANORAMA ACERCA DA DESIGUALDADE DE RENDA E DA POBREZA

A desigualdade é uma questão que apresenta diversas facetas e interpretações, portanto um tema estudado por diversas áreas do conhecimento, devendo ser delimitado e explicitado qual o formato da desigualdade que se aborda, conforme apontado por Atkinson (2015):

> Muito se fala sobre “desigualdade”, mas há também muita confusão, já que o termo tem significados diferentes para pessoas diferentes. A desigualdade surge em muitas esferas da atividade humana. As pessoas têm um poder político desigual. Elas são desiguais perante a lei. Mesmo a desigualdade econômica, meu foco aqui, está aberta a várias interpretações. A natureza dos objetivos e a relação deles com os valores sociais precisam ser esclarecidas. Estamos preocupados com a desigualdade de oportunidades ou com a desigualdade de renda? Com quais resultados deveríamos estar preocupados?

> Deveríamos nos concentrar apenas na pobreza? Quando colocado diante de dados sobre desigualdade, o leitor deve sempre perguntar: desigualdade do que e em relação a quem? (Atkinson, 2015, p.19).

Dadas as várias naturezas apresentadas pela questão da desigualdade delimita-se a desigualdade de renda como pano de fundo para a pesquisa. A desigualdade de renda pode ser entendida como a diferença na distribuição de renda entre indivíduos ou grupos dentro de uma sociedade e ela se manifesta quando alguns indivíduos detêm uma fatia desproporcionalmente grande dos recursos financeiros em relação à maior parte da população.

Ao adentrar nesse horizonte de estudo deparamo-nos com a complexa questão da pobreza, a qual possui íntima relação com a renda, e consequentemente com sua distribuição. Tendo em vista que esse grande problema global, que é a pobreza, assola muitos seres humanos é de extrema importância realizar estudos a fim de se buscar novos olhares que permitam achar caminhos para possíveis soluções.

Desse modo, conforme Piketty o que interessa é "contribuir, pouco importa quão modestamente, para o debate sobre a organização social, as instituições e as políticas públicas que ajudam a promover uma sociedade mais justa" (Piketty, 2014, p. 37), ou seja, há uma grande necessidade de se pôr em pauta essa questão para que se possa compreender essas disparidades a fim de minimamente atenuá-las, para que aqueles que se encontram na fatia com menor renda, principalmente para aqueles dentro da pobreza extrema, possam ter o mínimo de condições para uma vida humana e digna.

A distribuição da renda, quando de forma muito desigual tem efeitos como os de uma pirâmide financeira, ou seja, os da ponta conseguem desfrutar dos ganhos distributivos, enquanto os da base sofrem todas as perdas e consequências destrutivas que isso traz.

Tais consequências da desigualdade de renda refletem-se por toda a sociedade, desde a segurança pública, pois aqueles afetados pela pobreza podem sentir-se acuados e reativamente partem para atos de violência podendo causar danos sociais a todos, até a educação, pois como pode se ver, por exemplo, no trânsito de cidades brasileiras crianças fora das escolas pedindo esmolas. Também afetam a saúde dessa parcela que está na base da desigualdade, o que pode ocasionar surtos de doenças que podem afetar a população como um todo. Para Bregman (2018):

> Tanto faz se você olhar apenas para a incidência de depressão, decepção profissional, abuso de drogas, altos índices de evasão escolar, obesidade, infâncias infelizes, baixa participação em eleições ou desconfiança social e política - as evidências sempre apontam para o mesmo culpado em todas as variáveis: a desigualdade (Bregman, 2018, p. 60).

Em suma, desigualdade apresenta-se como uma das raízes para alguns dos males sociais que se tem no mundo, sendo um dos principais a pobreza, o qual acarreta diversas consequências sociais e econômicas afetando o crescimento e desenvolvimento econômico de países, tornando vulneráveis não apenas os pobres, mas também os ricos, certamente em graus menores, visto que a sociedade é uma só.

E apesar de todo esse cenário ser amplamente conhecido por todo o mundo, ainda se mantém em aberto a questão de como fazer para resolver esses problemas, que são de grande complexidade. Bregman (2018), aponta que a questão da pobreza é a falta de dinheiro em si e que as melhores pessoas para entender as necessidades daqueles que precisam de recursos são eles mesmos.

Tão logo, disponibilizar esses recursos diretamente aos necessitados, visto que seriam eles a entender melhor suas demandas, poderia ser uma via possível para a resolução desses problemas, ainda mais se bem acompanhado de um programa educacional robusto e bem planejado.

1.1.1 Veredas Possíveis para Solução de Desigualdade de Renda e Pobreza

Um dos caminhos discutidos para atenuar esses problemas socioeconômicos envolve propostas de transferências de renda, que podem se manifestar de diversas formas como soluções para essas questões. Essas propostas têm por finalidade ajudar no combate a pobreza e melhorar os níveis de desigualdade de renda, ajudando, principalmente, os mais pobres.

Dentre uma dessas propostas está a Renda Básica Universal (RBU), que há um tempo já vem sendo discutida e seus "defensores ocupam um grande espectro político que vai da esquerda à direita e inclui os fundadores do pensamento neoliberal, Friedrich Hayek e Milton Friedman. E o artigo da Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948) também promete que isso virá um dia" (Bregman, 2018, p.35). Tratar-se-á melhor sua definição e diferenças em relação a outros programas de transferência de renda mais à frente.

Pensando na conjuntura brasileira, a qual há certa concentração de renda em um nicho de poucos indivíduos, o que acarreta uma desigualdade socioeconômica e deixa uma parcela da população em situação de pobreza, os programas de transferência de renda têm sido um instrumento utilizado para tentar reparar os danos causados pelas disparidades sociais e econômicas.

No Brasil, desde meados dos anos 2000 é o PBF que tem sido a linha de frente para minimizar a situação de pobreza e desigualdade social e segundo Rocha (2011):

> É irrefutável que a pobreza e a desigualdade vem diminuindo no Brasil de forma sustentada desde 2004 - o que as informações da PNAD 2007 vêm confirmar - e que as transferências de renda assistenciais, em geral, e o BF em particular, têm contribuído para esta evolução favorável (Rocha, 2011, p. 127).

Em suma, dada essa situação de desigualdades, o Brasil toma seus caminhos para tentar atenuá-las. Apesar de não existir um programa de RBU implementado, possui o Projeto de Lei do Senado n° 80, de 1991, que visa instituir o Programa Garantia de Renda Mínima - PGRM - e de outras providências. O status da última atualização no Senado, conforme consta no site do Senado, é datado de 8 de janeiro de 2007, e consta aguardando decisão da câmara dos deputados. O projeto de lei é de autoria do Deputado Estadual Eduardo Matarazzo Suplicy.

O que se tem de mais próximo a uma RBU, na prática, são outros tipos de programas de transferência de renda, e o principal é o PBF, que vem sendo a linha de frente desse tipo de política social. Diante do exposto, nas próximas subseções aprofundar-se-á nas ideias de RBU, do PBF.

1.2 OS PROGRAMAS NACIONAIS DE TRANSFERÊNCIA DE RENDA E O BOLSA FAMÍLIA

No Brasil a primeira vez que houve menção acadêmica acerca da criação de um programa de renda mínima, "data de 1975, quando Antônio Maria da Silveira publicou, na Revista Brasileira de Economia, um artigo sob o título "Redistribuição de Renda" (Silva; Yazbek; Di Giovani, 2014, p. 97).

O artigo supramencionado, centrado na parcela da população em pobreza extrema, defendia que a redistribuição de renda deveria ocorrer apoiada em um imposto de renda negativo, ou seja, levando em consideração um nível mínimo de isenção, a transferência seria realizada entre a disparidade do limite de isenção e a renda auferida, tendo como base o mínimo necessário para a subsistência do indivíduo (Da Silveira, 1975).

Portanto, refere-se a um programa de governo direcionado para a pessoa hipossuficiente, sem relação ao pertencimento prévio a um grupo determinado, com introdução gradativa por faixa etária, ou seja, primeiramente pelos mais velhos para, em seguida, atingir os mais novos (Silva; Yazbek; Di Giovani, 2014). A ideia principal era de que o governo deveria injetar moeda na economia por meio dos mais pobres, utilizando para tanto, conforme já mencionado, o imposto de renda negativo (Suplicy, 2022).

Em 1978, por ocasião da publicação do artigo denominado Participação, salário e voto, Bacha e Mangabeira Unger, propuseram que apenas com a redução da desigualdade

e eliminação da pobreza haveria democracia política no Brasil, para tanto, os instrumentos para atingir tais fins seriam uma renda mínima, também, através de um imposto de renda negativo e, ainda, a realização de reforma agrária no país (Suplicy, 2022).

Eduardo Matarazzo Suplicy, senador à época, teve grande contribuição na discussão e aprovação de um projeto de renda mínima no país, nos moldes da tributação negativa, segundo o autor:

> O Projeto de Lei do Senado, nº 80, de 1991, instituía o Programa de Garantia de Renda Mínima – PGRM –, que beneficiaria, sob a forma de imposto de renda negativo, todas as pessoas residentes no país, maiores de 25 anos e que auferiam rendimentos brutos mensais inferiores a CR$ 45.000, que correspondiam a 2,5 vezes o salário-mínimo efetivo da época. O imposto de renda negativo corresponderia a 50% da diferença entre aquele patamar e a renda da pessoa, no caso de a pessoa estar trabalhando, e 30% no caso de estar tendo rendimento nulo ou não estar exercendo atividade remunerada [...]
>
> Em 16 de dezembro de 1991, após quatro horas e meia de debate, o Senado Federal aprovou o Projeto de Lei segundo o qual toda pessoa de 25 anos ou mais, com renda mensal inferior a aproximadamente R$ 400, em valores de 2001, passaria a ter o direito de receber um complemento na forma de imposto de renda negativo, equivalente a 30% da diferença entre aquela quantia e a renda da pessoa. O Poder Executivo, de acordo com a disponibilidade de recursos e os resultados do programa, poderia aumentar aquela alíquota para até 50% (Suplicy, 2022, p. 200).

Neste período o país estava mergulhado em uma enorme crise, estando todos os holofotes voltados para o combate da crescente inflação que assolava o poder de compra da população, desta forma, mesmo com a aprovação o projeto foi preterido, pois não havia qualquer espaço para uma possível implementação de uma política redistributiva de renda e de redução da pobreza, destarte, somente após o impeachment de Fernando Collor de Mello o debate começou a ganhar novo fôlego (Silva; Yazbek; Di Giovani, 2014).

O Brasil iniciou a década de 90 com alto índice de pobreza, sendo que um terço da população (cinquenta por cento moradores da zona urbana e a outra metade moradores da zona rural) estavam em condições de carência de recursos (Draibe, 1993).

Após o impeachment, o debate acerca da renda mínima ganha novo fôlego, quando José Márcio Camargo passa a sustentar uma proposição de renda mínima, a qual dependeria da escolarização dos filhos e dependentes desde que devidamente matriculados e frequentando constantemente a escola pública, sendo a grande inovação a transferência financeira do auxílio condicionada a educação, fato contrário ao defendido por Eduardo Suplicy, o qual propunha iniciar a transferência de renda pelos mais velhos (Silva; Yazbek; Di Giovani, 2014).

A discussão sobre a renda mínima no Brasil passou por uma importante transformação a partir de 1995. A adoção da família como unidade beneficiária dos programas de transferência de renda, juntamente com a imposição de condicionalidades relacionadas à educação como exigência de ingresso e regularidade das crianças em idade escolar, marcou uma nova fase nas políticas públicas. Tal abordagem, que superou o caráter assistencialista dos programas anteriores, permitiu que as políticas de transferência de renda se tornassem um instrumento mais eficaz para o combate à pobreza e à desigualdade, promovendo a inclusão social e o desenvolvimento humano (Silva; Yazbek; Di Giovani, 2014).

A partir de 1995 inicia-se no país a terceira fase do debate acerca de programas de transferência de renda "agora impulsionado pelo desenvolvimento de experiências municipais em Campinas; em Ribeirão Preto e Santos (São Paulo), e em Brasília, Distrito Federal, seguidas de outras experiências e propostas em vários municípios e Estados brasileiros" (Silva; Yazbek; Di Giovani, 2014, p. 101). Ainda, conforme Eduardo Matarazzo Suplicy:

> Como decorrência, em 1995 e 1996, novos projetos de lei foram apresentados na Câmara Federal e no Senado, pelos deputados Nélson Marchezan (PSDB-RS), Chico Vigilante (PT-DF) e Pedro Wilson (PT-GO), pelos senadores Ney Suassuana (PMDB-PE), Renan Calheiros (PMDB-AL) e José Roberto Arruda (PSDB-DF), propondo que se instituíssem projetos de renda mínima associados à educação, ou Bolsa Escola. A partir desses projetos, foi aprovada e sancionada, em 10 de dezembro de 1997, a Lei nº 9.533, que autorizava o governo federal a conceder apoio financeiro, de 50% dos gastos, aos municípios que instituíssem programa de renda mínima associado a ações socioeducativas (Suplicy, 2022, p. 208).

Todavia, a parceria entre União e Municípios não obteve os resultados esperados devido a diversos problemas na operação, desde dificuldade no pagamento às famílias e, principalmente, falta de adesão dos municípios na iniciativa (Rocha, 2011).

O Congresso Nacional aprovou em março de 2001 a lei 10.219/2001, sancionada pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso, com o objetivo de autorizar o governo federal, através de convênios com municípios a adotarem o programa Bolsa Escola, o qual garantia um benefício às famílias com crianças de idade compreendida entre 6 a 15 anos, com o pré requisito de estarem frequentando a escola e que possuíssem renda per capita compreendida em no máximo R$ 90,00, um salário mínimo na época (Suplicy, 2022).

Segundo Castro e Modesto (2010), em publicação pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada:

> Em 2000 foram implementados os primeiros programas federais de transferência de renda. **A criação do Programa Bolsa Família (PBF) tem origem na unificação de outros programas não contributivos, a saber:**

> **Bolsa Escola, Cartão Alimentação, Auxílio-Gás e Bolsa Alimentação, todos criados no período 2001-2003**. Ao se constituir o Programa Bolsa Família, não apenas se racionalizou o provimento de um mecanismo de transferência de renda na sociedade brasileira, como também se consolidou uma forma de benefício não vinculado aos riscos inerentes às flutuações do mercado de trabalho, uma forma de enfrentar o problema da pobreza para parcela da população trabalhadora ou não. Os critérios de elegibilidade do PBF dependiam da condição de renda das famílias e, entre as condicionalidades para sua permanência no programa, estava o cumprimento de certas tarefas relacionadas à frequência escolar e aos cuidados com a saúde de seus membros. Em suma, o PBF revelou-se importante mecanismo – que se soma a outros, inclusive de natureza jurídica diferente, como o próprio BPC4 – de distribuição de renda exterior aos mecanismos de mercado (Castro; Modesto, 2010, p. 7, grifo nosso).

Destarte, através da união de outros programas de auxílio, supramencionados, foi criado o Bolsa Família.

1.3 A RENDA BÁSICA UNIVERSAL

Esta subseção tem por objetivo delinear um breve e sucinto panorama acerca da proposta da RBU para que se possa entender sua dinâmica, perpassando por questões como seu histórico, funcionamento, necessidade e, por fim, questões básicas de viabilidade.

1.3.1 Breve Histórico

Não obstante a Renda Básica Universal ser uma temática de grande debate e discussão nos tempos atuais, convém iniciar este capítulo com uma citação da obra Utopia de Thomas More, datada de 1516, onde podemos encontrar indagações acerca dos problemas de distribuição e concentração de renda:

> Estou certo, meu caro More - para dizer exatamente o que penso - de que onde existe a propriedade privada, onde o dinheiro é a medida de todas as coisas, não é possível governar de forma justa e próspera. **Não pode haver justiça onde as melhores coisas da vida pertencem aos piores homens e ninguém pode ser feliz, onde apenas uns poucos indivíduos repartem entre**

4 O BPC (Benefício de Prestação Continuada) é um benefício da assistência social. Isso significa que o BPC é um direito dos cidadãos brasileiros, que atendem aos critérios da lei e que dele necessitam. O valor do BPC é de um salário mínimo, pago por mês às pessoas idosas e/ou com deficiência que não podem garantir a sua sobrevivência, por conta própria ou com o apoio da família.

> **si todos os bens, desfrutando de grande conforto, enquanto o resto dos homens vive em deplorável miséria** (More, 2004, p. 41-42, grifo nosso).

A primeira menção a um programa assistencialista que se tem conhecimento é encontrada na obra "Tratado Del Socorro de Los Pobres" de Juan Luis Vives, inspirado pela Utopia de More, no qual Vives defendia que todos aqueles que necessitassem de auxílio deveriam ser ajudados, tendo a sociedade obrigação com os menos afortunados e, assim, propôs um repasse regular para esses indivíduos.

A obra de Juan Luis Vives teve enorme influência e contribuição para a implementação na Europa da Lei de Assistência aos Pobres em 1531, a qual, primeiramente, permitia idosos e deficientes pedirem esmolas próximo às paróquias. Mais tarde, as igrejas passaram a captar recursos dos proprietários de terras e, assim, repassá-los aos necessitados que ficavam disponíveis para o trabalho (Suplicy, 2022).

Em 1795, enquanto os magistrados ingleses de Speenhamland implementaram um sistema de assistência social condicional, o filósofo Condorcet esboçava, pela primeira vez, o conceito geral de seguridade social. Embora pouco reconhecida em sua época, a visão de Condorcet, influenciou seus amigos mais íntimos a escreverem uma pequena obra, a qual foi redescoberta séculos depois e, assim, antecipou o princípio fundamental dos modernos Estados de bem-estar e se aproxima do conceito de renda básica incondicional (Van Parijs; Vanderborght, 2018).

John Stuart Mill em 1848 no livro Princípios de Economia Política ao analisar uma das vertentes de socialismo denominada Fourierismo defendia uma possível RBU, ou seja, cada indivíduo deveria ter direito a um mínimo garantidor de sua sobrevivência, independentemente de estar laborando ou não.

Estes são alguns breves exemplos históricos acerca de ideias que influenciaram a RBU, não sendo objeto deste trabalho discuti-los pormenorizadamente, mas sim apenas citá-los de forma sucinta. Existem diversos autores das mais diversas épocas, contrários e a favor de programas assistenciais.

Desde a afirmativa de Thomas More, transcorreram-se quinhentos e oito anos, e muitas mudanças foram observadas. Vivemos a era da automação do trabalho, funções anteriormente realizadas por humanos estão sendo gradativamente substituídas por máquinas e algoritmos com altíssima precisão e velocidade, às mudanças afetam as mais diversas profissões e, gradativamente, veremos cada vez mais pessoas enfrentando dificuldades de inserção, portanto, ampliando a desigualdade social (Van Parijs; Vanderborght, 2018).

Idealizado como um mecanismo para promover a segurança e a dignidade dos cidadãos, o Estado de bem-estar social sofreu uma perversão ao longo do tempo.

Atualmente, ele se caracteriza por um sistema de vigilância e controle que gera sentimentos de estigma e desconfiança nos beneficiários. Esta distorção é resultado de um pacto político insatisfatório entre a direita e a esquerda. A primeira, temendo a ociosidade, impõe condições cada vez mais restritivas aos programas sociais. A segunda, duvidando da capacidade dos mais pobres de gerir seus próprios recursos, mantém um sistema de assistencialismo paternalista. Diante desse impasse, a proposta de uma renda básica surge como uma alternativa promissora, capaz de conciliar interesses à primeira vista opostos de ambos os lados do espectro político. Ao garantir um rendimento mínimo a todos os cidadãos, a renda básica atenderia à demanda da esquerda por mais justiça social, ao mesmo tempo em que reduziria a intervenção do Estado na vida dos indivíduos, alinhada com os princípios da direita (Bregman, 2018).

Portanto, amplia-se cada vez mais o debate apartidário acerca da Renda Básica Universal, como um instrumento de mitigação da desigualdade social e ferramenta necessária para um desenvolvimento econômico sustentável.

1.3.2 Diferenças entre Renda Mínima e Renda Básica

Os programas de renda mínima, em sua maioria, estabelecem critérios de elegibilidade baseados na renda familiar. Para se ter acesso ao benefício, é necessário comprovar que a renda total da família está abaixo da quantia pré-definida. O valor do benefício é calculado de forma a complementar a renda familiar, garantindo um mínimo existencial. Assim, quanto maior a renda proveniente de outras fontes, menor será o valor do benefício recebido (Van Parijs; Vanderborght, 2018).

Segundo Philippe Van Parijs “Renda básica é uma renda paga por uma comunidade política a todos os seus membros individualmente, independentemente de sua situação financeira ou exigência de trabalho.” (Van Parijs, 2000, p. 180).

Diferente de outros benefícios sociais, a renda básica é paga em dinheiro diretamente ao cidadão, sem qualquer exigência sobre como ele deve gastá-lo. A liberdade de escolha permite que o indivíduo decida como melhor utilizar o recurso, seja para consumo, investimento ou pagamento de outras despesas. É importante ressaltar que, na maioria dos modelos propostos, a renda básica não substitui os serviços públicos essenciais, como educação e saúde, mas sim os complementa (Van Parijs, 2000).

A renda básica se diferencia de outras formas de assistência social por ser um benefício regular e incondicional, paga em valores fixos e em intervalos regulares, como um salário, garantindo, assim, uma previsibilidade financeira para os cidadãos. Embora a

periodicidade mais comum seja mensal, existem propostas que defendem pagamentos em outros intervalos, como semestral ou anual. É importante destacar que a renda básica não se restringe a pagamentos periódicos, podendo ser concedida em um único pagamento, como no início da vida adulta (Van Parijs, 2000).

1.3.3 Por que é preciso uma renda básica universal?

A ideia de que a RBU seja a melhor ferramenta para combater a pobreza pode gerar controvérsias, pois ao beneficiar toda a população, distribui recursos também para famílias que já estão acima da linha da pobreza. Tal característica pode ser vista como um desperdício, já que os programas de combate à pobreza são, em geral, avaliados pela sua capacidade de reduzir a distância entre a renda dos mais pobres e o mínimo necessário para uma vida digna. Neste contexto, programas condicionados, que direcionam os recursos exclusivamente para as famílias mais vulneráveis, parecem ser mais eficientes (Van Parijs; Vanderborght, 2018).

A discussão sobre a renda básica está diretamente ligada ao direito fundamental de todos à uma vida digna. Ao garantir um mínimo de recursos financeiros a cada cidadão, independentemente de sua contribuição para a economia, a RBU e incondicional promoveria a inclusão social e a redução das desigualdades. A medida possibilitaria uma maior autonomia aos cidadãos para buscarem oportunidades de trabalho e desenvolvimento pessoal, sem a pressão de aceitar qualquer emprego, por mais precário que seja, apenas para garantir a sobrevivência (Lazzarin, 2020).

1.3.4 Questões básicas acerca da viabilidade, financiamento e implementação da RBU

A viabilidade financeira de uma renda básica universal suscita dúvidas sobre a sustentabilidade do sistema. Uma preocupação recorrente é que a garantia de uma renda sem contrapartidas possa desestimular o trabalho, contradizendo um dos objetivos da medida, que é oferecer maior autonomia para que as pessoas escolham seu próprio caminho profissional (Van Parijs; Vanderborght, 2018).

As dúvidas sobre a viabilidade concentram-se em dois pontos. O primeiro, menos relevante, é o risco inflacionário. Embora a redistribuição de renda interna possa gerar uma leve pressão inflacionária, esse impacto é menor quando comparado a outras formas de financiamento, como transferências externas ou emissão monetária, portanto,

a inflação resultante de políticas de renda básica é considerada gerenciável (Van Parijs; Vanderborght, 2018).

A implementação da RBU pode desencadear uma dinâmica complexa de mercado. A redistribuição de renda em favor de grupos com menor poder aquisitivo, como, por exemplo, trabalhadores de meio período e beneficiários de programas sociais, pode aumentar a demanda por determinados produtos e, portanto, caso a oferta desses produtos seja inelástica, os preços tendem a subir, reduzindo o poder de compra dos próprios beneficiários (Van Parijs; Vanderborght, 2018).

Com relação ao segundo problema acerca da viabilidade ele será tratado a seguir, sendo relacionado precipuamente no tocante ao seu financiamento. A matéria será brevemente examinada devido sua complexidade e por não ser o foco principal do presente trabalho.

Países com sistemas tributários avançados podem financiar a RBU por meio de um aumento no imposto de renda de pessoas físicas. A alíquota do imposto seria ajustada de forma a gerar a receita necessária para garantir o pagamento da RBU a todos os cidadãos, ou seja, o cálculo envolve multiplicar o valor da RBU pelo número de beneficiários e determinar a taxa tributária capaz de gerar esse montante (Van Parijs; Vanderborght, 2018).

Todavia, existem objeções quanto à tributação por meio de imposto de renda para financiamento da RBU. Destarte, existe a hipótese de tributação do capital, a qual poderia aliviar a questão da tributação sobre a renda para financiamento do benefício.

A tributação sobre a renda pessoal tem se concentrado predominantemente na renda do trabalho, o que tem levado à proposta de aumentar a tributação sobre o capital, possibilitando, assim, uma menor carga tributária sobre o trabalho. A ideia pode se materializar de quatro formas: a primeira seria reduzir a diferença no tratamento fiscal entre a renda do capital e a do trabalho, seja aplicando uma progressividade sobre ambas, equiparando os ganhos de capital à renda tributável, ou eliminando brechas e isenções; a segunda opção consiste na tributação direta sobre o capital, através de um imposto progressivo sobre o patrimônio pessoal, embora, para ser viável, a alíquota deva ser moderada, dado que tributar um estoque é diferente de tributar um fluxo de renda; a terceira forma é a tributação sobre o lucro das empresas, que deve ocorrer antes de sua distribuição aos beneficiários, caso não seja possível tributar adequadamente o lucro no momento em que aumenta a renda ou patrimônio individual; por fim, a quarta maneira seria por meio de um imposto sobre heranças, legados ou doações em vida, o que encontra respaldo em defensores da ideia de uma renda básica como parte de uma herança comum. As quatro estratégias mencionadas poderiam aliviar a carga tributária excessiva sobre a renda do trabalho (Van Parijs; Vanderborght, 2018).

Em países nos quais existe uma parcela significativa dos meios de produção em propriedade do Estado há a possibilidade de utilizar dividendos das ações estatais como financiador de uma RBU sem ser necessário recorrer à cobrança de impostos (Van Parijs; Vanderborght, 2018).

As opções de financiamento da RBU não se limitam somente aos impostos, podendo ocorrer, também, através da utilização de recursos naturais estatais.

O Estado através da gestão de seus recursos naturais poderia concretizar a implementação da RBU, através, por exemplo, do arrendamento de terras e outros recursos renováveis, assim, gerando uma receita contínua que poderia ser destinada ao pagamento RBU. Ademais, a venda de recursos não renováveis, como o petróleo, poderia ser utilizada para financiar um fundo destinado a garantir a sustentabilidade da renda básica a longo prazo (Van Parijs; Vanderborght, 2018).

Existe, também, a possibilidade de financiar a RBU através da emissão de dinheiro pelos Bancos Centrais. Todavia, tal prática é extremamente controversa.

Desde o início, muitos defensores da renda básica sugeriram seu subsídio por meio da emissão de moeda. No entanto, a abordagem foi rejeitada por se basear em conceitos econômicos simplistas e por não considerar o impacto inflacionário que poderia resultar de sua aplicação. Ainda assim, há duas premissas plausíveis a favor do financiamento de uma renda básica desta maneira, mesmo que de forma limitada ou temporária. O primeiro, articulado mais detalhadamente por Joseph Huber, propõe que os bancos centrais poderiam recuperar o monopólio da emissão de moeda e, desta forma, distribuir esses recursos a todos os cidadãos. Portanto, se tal distribuição acompanhar o crescimento anual da economia real, ela não causaria inflação. Caso exceda esse crescimento, poderia gerar uma inflação moderada e controlada, que, de acordo com alguns, poderia ser útil para suavizar flutuações cíclicas e mudanças estruturais na economia (Van Parijs; Vanderborght, 2018).

Retornando à temática de financiamento da RBU por meio da tributação, tratada anteriormente, por meio de imposto de renda e de capital, existe, ainda, a possibilidade suscitada pelo autor da tributação sobre o consumo, a qual será brevemente abordada. Nesta proposta a diferença residiria na ocorrência do fato gerador.

A tributação poderia incidir no ponto em que a renda é gasta, ao invés de quando é obtida. A diferença fundamental entre o imposto sobre a renda e o imposto sobre o consumo é que a renda poupada não é tributada no primeiro caso, mas é no segundo. O imposto sobre a renda é geralmente percebido como algo que retira parte do que ganhamos, enquanto o imposto sobre o consumo é visto como um aumento no custo dos bens e serviços produzidos por outras pessoas. A segunda opção é a tributação sobre

consumo, mas realizada sobre as vendas paga pelo consumidor final, calculada determinada porcentagem paga pelo consumidor final no momento de aquisição de determinado bem, incidindo sobre o preço determinado pelo vendedor e, consequentemente, o repasse ocorrerá para o governo em sua integralidade para financiamento da RBU. Mister destacar a diferenciação de alíquotas entre bens comuns e de luxo (Van Parijs; Vanderborght, 2018).

Por fim, neste capítulo, apresentaremos, celeremente, as possibilidades de implementação parcial da RBU, iniciando pela renda básica por categoria.

Uma alternativa inicial é implementar uma RBU limitada a certas camadas populacionais, principalmente, relacionadas a faixa etária. Inúmeras nações concretizaram um modelo de renda destinado às crianças menores de idade com pagamentos efetivados às genitoras, sem qualquer contraprestação ou, no caso de algum requisito, a regularidade na participação das atividades escolares (Van Parijs; Vanderborght, 2018).

Neste desiderato, adentramos na renda básica familiar propriamente dita e a questão da problemática tributária, pois como previamente mencionado, uma das alternativas para o financiamento da RBU seria por intermédio de imposto de renda.

É possível progredir de maneira prudente rumo à implementação de uma renda básica para toda a população em idade laboral, sem gerar preocupações acerca de um aumento expressivo nas alíquotas do imposto de renda, para otimizar os custos, o benefício poderia ser direcionado ao núcleo familiar, em vez de ser concedido individualmente. Assim, uma RBU que forneça um valor per capita mais baixo para casais em comparação com pessoas solteiras poderia atingir o mesmo grau de redução da pobreza, mas com um custo consideravelmente menor do que o de uma renda básica individual (Van Parijs; Vanderborght, 2018).

Por fim, a RBU parcial também é uma opção, inserida em um cenário onde já exista um programa de renda mínima condicional em vigor, podendo ser fixada, por exemplo, em metade do valor concedido a um casal, mantendo a assistência pública condicionada como complemento sempre que necessário para evitar prejuízos aos beneficiários, o que seria o caso para todas as famílias compostas por apenas um adulto. Uma renda básica parcial genuína tomaria a forma de um pagamento individual antecipado a cada adulto, embora um crédito reembolsável estritamente individual já representasse um avanço nessa direção (Van Parijs; Vanderborght, 2018).

As questões supramencionadas são de extrema complexidade e apresentam múltiplos detalhes que demandam um estudo minucioso e extenso para sua elucidação. A análise completa desse assunto exigiria um trabalho específico, devido à sua natureza multifacetada, não sendo objeto do presente estudo, e tampouco tem a pretensão de esgotar a discussão acadêmica acerca do tema.

Com relação a implementação da RBU no Brasil ela não é temática deste estudo, pois seria necessário adentrarmos na análise completa do sistema tributário do país, juntamente com as contas nacionais e através de modelos econométricos realizar os devidos testes e cálculos para adaptação de orçamento e verificação da sua viabilidade, levando em consideração toda a limitação orçamentária e legislativa da Lei de Diretrizes Orçamentárias.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento da pesquisa definiu-se os seguintes caminhos para os procedimentos metodológicos: o estudo trará uma abordagem qualitativa, articulando os conceitos expostos na fundamentação teórica, a partir de revisão bibliográfica que consiste na leitura e compreensão de livros, artigos e outros trabalhos acadêmicos, e uma abordagem quantitativa, pautada na análise exploratória de dados. O trabalho, em relação aos objetivos metodológicos, adotará uma característica exploratória e bibliográfica para atender aos objetivos propostos.

Assim, busca-se delinear um panorama acerca dos conceitos relacionados à desigualdade de renda e pobreza, bem como dos programas de transferência de renda, que se darão por meio de uma revisão da literatura. A fim de levantar informações conceituais, bem como descrever as concepções dos programas de transferência de renda, o PBF e da proposta da RBU, para demonstrar suas características e diferenças.

Portanto, para adentrar nesse universo utilizar-se-á como referência: *Renda Básica* de Van Parijs e Vanderborght que busca explicitar os fundamentos e origens da RBU, sendo a obra principal para tratar sobre o tema, suplementado por outros materiais. Para explorar o campo do PBF buscar-se-á fazer uma revisão bibliográfica, diante disso, encontrou-se alguns textos, tais como *Política Social Brasileira no Século XXI* de Maria C. Yazbek, *Renda de cidadania* do Eduardo Suplicy, e outros materiais complementares.

Além disso, para obter maior noção sobre a questão da distribuição da renda e a formação das desigualdades ter-se-á como referências principais as obras: *O Capital no século XXI* de Thomas Piketty, a qual procura demonstrar, a partir de dados, a evolução histórica da renda e sua distribuição, bem como a formação das desigualdades diante da concentração de renda. Também a obra *Utopia para Realistas* do Rutger Bregman que, também, trata acerca da questão das desigualdades econômicas, pobreza e das transferências de rendas como solução viável para esses problemas. Fechando os 3 principais autores Atkinson, Anthony B. Atkinson, que irá tratar da natureza das desigualdades e a importância de delimitá-las. Além disso, outros materiais complementares relacionados ao tema.

Em suma, partindo-se do referencial teórico, busca-se fazer a construção de um panorama holístico acerca da desigualdade de renda, bem como dos programas de transferência de renda, e em específico PBF e da proposta de RBU. Além desse aspecto qualitativo deseja-se obter uma abordagem quantitativa, utilizando-se de dados para fazer análises da conjuntura brasileira, no que tange às transferências de renda, concentração de renda e desenvolvimento humano.

Os dados do PBF serão analisados, pois são os que mais se aproximam de um programa de RBU no Brasil, a fim de verificar o seu comportamento no decorrer do tempo. Assim, serão utilizadas ferramentas estatísticas para agrupar os dados que são mensais em dados anuais, bem como verificar suas variações percentuais. Desse modo obter-se-á a soma dos valores repassados às famílias anualmente, bem como a média anual de famílias que recebem o benefício.

Busca-se, também, realizar uma análise exploratória dos dados do Gini e do IDHM, a fim de verificar quais as suas dinâmicas, as quais denotam a distribuição e concentração de renda nacional, bem como a qualidade de vida no país, verificando como estes índices transcorreram no Brasil.

Por fim, a metodologia adotada visa garantir um rigor científico adequado para a investigação proposta, buscando contribuir para o avanço do conhecimento sobre as políticas de redistribuição de renda e sua importância na sociedade brasileira. Na sequência apresentam-se os dados trabalhados e as análises realizadas acerca destes.

3 ANÁLISE EXPLORATÓRIA: OS ÍNDICES GINI, IDHM E O PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA

Para se chegar aos objetivos estabelecidos pela pesquisa faz-se necessário observar e analisar os índices de Gini e do IDHM e alguns dados referentes ao PBF, a fim de visualizar sua dinâmica e desempenho para que se possa conjecturar acerca da proposta de uma RBU.

3.1 ACERCA DOS ÍNDICES GINI E IDHM

Para poder analisar a desigualdade e a distribuição da renda existem alguns indicadores que podem ser usados e segundo Braga e Paulani (2020) uma avaliação sobre a distribuição de renda na economia pode ser feita a partir do índice de Gini, o qual varia de zero a um. Quanto mais próximo da unidade, pior a concentração da renda, ou seja, o seu valor varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1, mais desigual é a distribuição de renda em um país; quanto mais próximo de 0, menor é essa desigualdade.

Outra ferramenta que pode ser utilizada é o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), que é uma medida mais abrangente incorporando não apenas a renda, mas também a saúde e a educação. O IDH varia de 0 a 1, sendo que quanto mais próximo de 1, maior é o desenvolvimento humano do país, sendo assim, ele avalia o bem-estar humano fornecendo uma visão mais holística do desenvolvimento social e econômico. O índice é calculado com base em indicadores como a expectativa de vida, a taxa de alfabetização e os anos médios de escolaridade. E embora a renda seja uma parte do IDH, esse indicador transcende a mera contabilização da renda, focando na qualidade de vida. Além do IDH. Conforme estabelecido no site da PNUD, há sua variante, o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM), cuja metodologia se adequa melhor ao contexto brasileiro e é composto de indicadores de três dimensões do desenvolvimento humano: longevidade, educação e renda. O índice varia de 0 a 1. Quanto mais próximo de 1, maior o desenvolvimento humano.

Braga e Paulani (2020) apresentam que o coeficiente de Gini é o indicador mais utilizado para medir a desigualdade de renda em um país, pois é simples de calcular e interpretar. O IDH e o IDHM são indicadores mais amplos, que levam em conta outras dimensões além da renda, mirando na qualidade de vida dos indivíduos. Portanto, para se compreender melhor esses indicadores e poder analisar seus resultados buscar-se-á explorá-los nas próximas subseções.

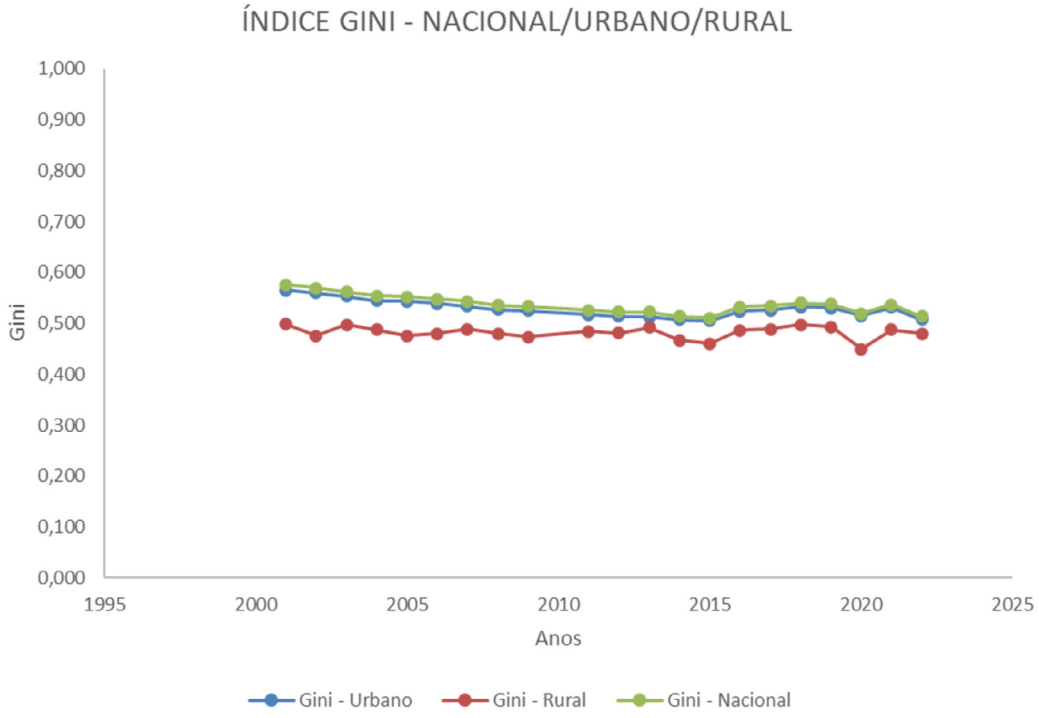
3.1.1 Dados do índice Gini

Para se ter uma visão de como o coeficiente Gini se comportou no Brasil, ao longo do período de 2001 a 2022, buscou-se os seus dados, os quais foram encontrados no site da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), e estão divididos em 3 partes: Urbano, Rural e Nacional.

A partir dos dados pode-se verificar que ao longo do período entre 2001 e 2022 o Gini no Brasil mostrou contínua melhora até 2015, indo de 0,526 para 0,511, após esse ano ocorreu deterioração do índice até 2018 fechando o ano com 0,540, fato que está atrelado a crise desse período. A partir daí o Gini começa esboçar reações de melhora, fechando 2022 com 0,514.

Em 2015 foi quando se obteve o melhor resultado, ou seja, uma melhor distribuição da renda no país. O melhor resultado depois desse foi em 2022 com 0,514, mesmo resultado obtido em 2014. Pode-se visualizar, também, que a distribuição da renda no âmbito rural é menos concentrada do que nos espaços urbanos. Para melhor visualização da trajetória do Gini no Brasil ver GRÁF. 1:

GRÁFICO 1 - Índice Gini, Brasil - 2001/2022



FONTE: Adaptado de Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe - CEPAL (2024)

A partir do gráfico pode-se visualizar que a distância entre o Gini rural e urbano veio diminuindo com o tempo, com exceção para 2020. Outra coisa que pode ser observada é certa constância nos valores do Gini rural, enquanto no urbano apresentou quedas consecutivas até 2015. Olhar para o Gini é relevante para poder entender como é o nível da distribuição da renda, por meio de quão concentrada ela está, e como se comportou ao longo do tempo.

3.1.2 Dados do Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM)

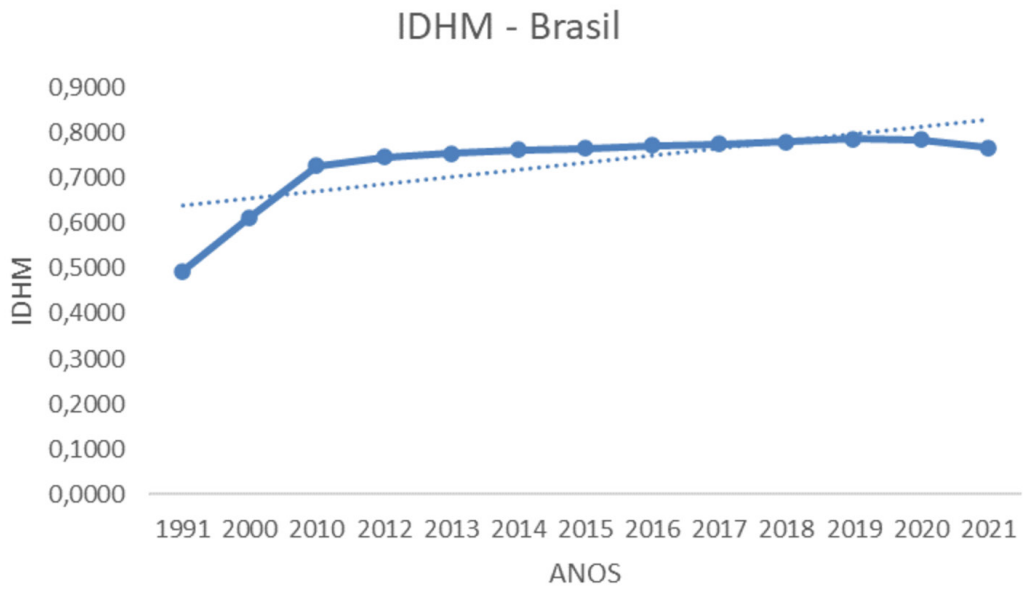
Além do Gini, é importante olhar para o IDHM[5], que é uma medida composta de indicadores de três dimensões do desenvolvimento humano: longevidade, educação e renda. É uma variação do IDH que leva em conta os municípios e permite ver as diferenças regionais dentro do país. Os dados podem ser encontrados no site da PNUD, o qual

[5] Dado que o IDHM se adequa melhor ao contexto brasileiro, conforme descrito no site do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), optou-se pelo seu uso ao invés do IDH.

redireciona ao Atlas Brasil onde consegue-se visualizar alguns dados[6]. No que se refere ao IDHM é possível verificar o valor do índice para o Brasil e para os Estados, contudo a pesquisa terá seu foco nos valores do país como um todo e não de maneira estratificada, observando Estado a Estado.

Ao verificar os dados observa-se que os 3 primeiros anos tem um intervalo de tempo de 10 anos, pois foram dados coletados pelo censo e a partir de 2012 os dados do IDHM foram coletados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), por isso a diferença nos intervalos de tempo nos dados. Conforme observa-se no GRÁF. 2 a seguir:

GRÁFICO 2 - Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM), Brasil - 1991/2021



FONTE: Adaptado de Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) - Atlas Brasil (2024)

Dito isso, podemos inferir, a partir do gráfico, que o índice obteve uma melhora, ou seja, a qualidade de vida das pessoas melhorou ao longo do tempo, além disso observa-se uma tendência de alta, vista a partir da linha tracejada. Ademais, de 1991 a 2010 as melhoras são muito significativas, indo de 0,4930 para 0,7270 em 2010. O ano de 2019 foi o melhor valor do Brasil com 0,7850, após esse ano obteve-se uma piora no índice fechando em 2021 com 0,7660.

Outro ponto a se destacar é que em 2021, período final dos dados coletados, a maioria dos estados brasileiros estão acima de 0,7, sendo apenas 8 dos 27 Estados abaixo dessa pontuação, e nenhum abaixo de 0,6. O que denota uma boa melhora, a

[6] Tais dados vão além do IDHM, podendo encontrar dados econômicos, sociais, demográficos e outros.

nível nacional, ao longo do tempo, visto que nos anos iniciais do período analisado havia Estados na faixa de 0,3. Certamente ainda se tem muito para melhorar, mas os avanços obtidos têm seu mérito.

3.2 ACERCA DO PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA (PBF)

Para poder entender como o PBF pode vir a influenciar os índices de Gini e IDHM é importante observar e analisar alguns dados referentes ao programa para entender o seu comportamento em relação às variáveis observadas, as quais seriam, a princípio, os valores repassados às famílias e o número de famílias beneficiadas. Dado as informações coletadas pode se ter uma noção dos custos que o programa apresenta, bem como o seu alcance social.

3.2.1 Dados do Programa Bolsa Família (PBF)

Ao colocar o PBF em pauta buscou-se observar determinados dados em relação ao programa, tais como os valores repassados e quantidade de famílias atendidas. É importante ressaltar que em novembro de 2021 o PBF virou o Auxílio Brasil (AB), visto que a nova gestão do governo federal alterou o nome do programa e ficou com esta nomenclatura até março de 2023, quando houve nova alteração na equipe do governo para Novo Bolsa Família (NBF).

A partir desses dados pode-se observar uma estimativa do custo do programa, isto porque não se contabiliza aqui os custos com burocracias e folha de pagamento do pessoal que atua nas frentes do programa, visualiza-se, também, o alcance, por meio da média anual de famílias beneficiadas.

Esses dados foram coletados nos sites do Atlas Brasil, redirecionado pelo site da PNUD, e do Cadastro Único, por meio do site do governo[7]. Conforme TAB. 1 abaixo, observa-se os valores anualizados para o período de 2004 a 2023, além disso é possível visualizar a variação anual das variáveis em análise, bem como à qual programa se refere, visto que houve alterações no PBF dado a alteração no governo.

[7] Os dados disponibilizados são mensais. Portanto, optou-se por agrupá-los por ano. Portanto, realizou-se o somatório dos valores repassados, obtendo o quanto foi repassado anualmente. E para o número de famílias foi feita a média anual, visto que ocorre rotatividade no número de famílias atendidas.

TABELA 1 - PBF/AXBR/NPBF, Brasil - 2004/2023

Ano	Valor Repassado Anual	Variação %	Famílias Beneficiadas Anual - Média	Variação %	Valor Médio Repassado Anual	Programa Social
2004	R$ 3.791.785.038,00	-	4.542.275	-	R$ 315.982.086,50	PBF
2005	R$ 5.691.667.041,00	50,11%	7.323.375	61,23%	R$ 474.305.586,75	PBF
2006	R$ 7.524.661.322,00	32,20%	10.153.959	38,65%	R$ 627.055.110,17	PBF
2007	R$ 8.965.499.608,00	19,15%	10.984.089	8,18%	R$ 747.124.967,33	PBF
2008	R$ 10.606.500.193,00	18,30%	10.918.559	-0,60%	R$ 883.875.016,08	PBF
2009	R$ 12.454.702.501,00	17,43%	11.731.381	7,44%	R$ 1.037.891.875,08	PBF
2010	R$ 14.372.702.865,00	15,40%	12.604.431	7,44%	R$ 1.197.725.238,75	PBF
2011	R$ 17.364.277.909,00	20,81%	13.047.001	3,51%	R$ 1.447.023.159,08	PBF
2012	R$ 21.156.744.695,00	21,84%	13.591.764	4,18%	R$ 1.763.062.057,92	PBF
2013	R$ 24.890.107.091,00	17,65%	13.782.974	1,41%	R$ 2.074.175.590,92	PBF
2014	R$ 27.190.053.765,00	9,24%	14.043.486	1,89%	R$ 2.265.837.813,75	PBF
2015	R$ 27.650.301.339,00	1,69%	13.864.481	-1,27%	R$ 2.304.191.778,25	PBF
2016	R$ 28.506.168.795,00	3,10%	13.832.720	-0,23%	R$ 2.375.514.066,25	PBF
2017	R$ 29.046.112.934,00	1,89%	13.469.672	-2,62%	R$ 2.420.509.411,17	PBF
2018	R$ 30.625.641.619,00	5,44%	13.954.172	3,60%	R$ 2.552.136.801,58	PBF
2019	R$ 31.159.235.696,00	1,74%	13.783.108	-1,23%	R$ 2.596.602.974,67	PBF
2020	R$ 32.001.518.082,00	2,70%	14.000.445	1,58%	R$ 2.666.793.173,50	PBF
2021	R$ 33.617.195.033,00	5,05%	14.559.143	3,99%	R$ 2.801.432.919,42	PBF(out-21)/AB
2022	R$ 69.560.549.639,00	106,92%	19.266.521	32,33%	R$ 5.796.712.469,92	AB
2023	R$ 134.564.035.883,00	93,45%	21.321.272	10,66%	R$ 12.566.015.328,50	AB(fev-23)/NBF

FONTE: Adaptado de Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) - Atlas Brasil e Cadastro Único (2024)

A partir dos dados apresentados pela tabela, observa-se que o valor repassado para as famílias aumentou constantemente durante todo período, indo de cerca 3 bilhões em 2004 para cerca de 134 bilhões em 2023, e o número de famílias beneficiadas saltou de cerca de 4 milhões para aproximadamente 21 milhões, no mesmo período. Entre 2018 e 2021 o valor repassado ficou na casa dos 30 bilhões e em outubro de 2021 ocorreu a mudança para o AB.

Após a mudança o valor mais que dobra, tendo uma variação de 106% em relação ao ano anterior. O número de famílias também têm uma variação mais elevada, sendo 32,33%, vale ressaltar que em 2020 ocorreu o início da pandemia do Covid-19 e teve o seu pico em 2021. E de 2022 para 2023, quando ocorre novamente a mudança do nome do programa, a partir de março, o valor repassado sobe em grandes proporções novamente, 93,45%, e o aumento do número de famílias em 10,66%, não é tão expressivo quanto ao ano anterior, contudo ainda é relativamente maior considerando os últimos 10 anos.

Além dessas (2021/2022 e 2022/2023), as mudanças mais significativas foram as no ínicio do programa, 2004 para 2005 com um aumento de 50,11% nos valores repassados e 61,23% na média de famílias beneficiárias e 2005 para 2006 com um aumento de 32,20% nos valores repassados e 38,65% na média de famílias beneficiárias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o observado pelos dados do índice Gini (GRÁF. 1), vê-se uma redução nos valores, ou seja, pode-se inferir que houve uma redução na desigualdade de renda e considera-se a importância dos programas de transferência de renda nesta redução, principalmente para parcela mais pobre da população, visto que:

> Estudos mostraram que as transferências realizadas em 2004 foram capazes de reduzir a proporção de pobres, embora este não seja o indicador mais sensível às transferências. Paralelamente, 20% da queda da desigualdade de renda, medida pelo coeficiente de Gini entre 2001 e 2004, se deveram exclusivamente às novas transferências (Soares, 2016 *apud* Rocha, 2011, p.114).

Ainda conforme o trabalho de Rocha (2011), o PBF que veio a se tornar a linha de frente dos programas de transferência de renda, a partir de 2004, obteve um indubitável sucesso na redução sustentada da pobreza e desigualdade, conforme as informações disponibilizadas pela PNAD, e isso refletiu em uma redução no índice Gini.

Acerca do que fora analisado a respeito dos programas de transferência de renda, especificamente do PBF entende-se que:

> foi possível atingir rapidamente resultados significativos de redução da pobreza e desigualdade de renda" e além disso, "A respeitabilidade do programa deve-se, em grande parte, ao fato de que seus impactos puderam ser empiricamente avaliados a partir da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios PNAD/IBGE (Rocha, 2011, p.114).

Ademais, a análise dos dados também denota a evolução positiva que se obteve no IDHM, conforme pôde se observar no GRÁF. 2, com isso pode-se dizer que houve uma melhora significativa de 1991 para 2012, deste período em diante as melhoras são mais sutis. A partir disso, indaga-se acerca das influências do PBF sobre os referidos indicadores, ficando aqui uma oportunidade para se avançar nos estudos, com novas pesquisas que mensuram as influências e impactos do PBF nos indicadores por meio de modelos econométricos.

A desigualdade de renda e a pobreza são questões estruturais que afetam o desenvolvimento humano e a justiça social, especialmente em países como o Brasil. Diante disso, o PBF apresentou-se como uma política pública eficiente na redução da pobreza e desigualdade de renda no Brasil, com seu foco em transferências condicionadas, demonstrou ser uma ferramenta eficaz na mitigação desses problemas, ao promover a inclusão social e aumentar a acessibilidade a recursos básicos, como educação e saúde, além disso conseguiu atender milhões de famílias em situação de vulnerabilidade.

Estudos como o de Rocha (2011) mostram como as transferências de renda influenciaram de forma positiva na distribuição de renda e no aumento da qualidade de vida, também ressaltam a importância do PBF na redução da pobreza no país. No entanto, o PBF, por ser condicionado, possui suas limitações no enfrentamento de desigualdades de forma mais ampla e de longo prazo, ainda mais em um cenário global de avanços tecnológicos que podem alterar a dinâmica do mercado de trabalho.

Embora o PBF possua condicionalidades e seja voltado exclusivamente aos mais pobres, a RBU se diferencia por sua proposta incondicional e universal, garantindo que o benefício seja disposto a todos os cidadãos, independentemente de sua condição econômica ou contrapartidas.

Nesse contexto, a RBU apresenta-se como uma proposta de redistribuição de renda que tem a possibilidade de minimizar os efeitos do desemprego estrutural e ampliar a autonomia dos indivíduos e possibilita uma redistribuição de renda mais ampla, pois diferentemente do PBF não se vincula a condicionalidades, permitindo maior flexibilidade e eliminando o estigma do assistencialismo.

Contudo, sua implementação requer um planejamento financeiro preciso e cuidadoso, abrangendo fontes de financiamento viáveis e sustentáveis. Além disso, necessita-se de um consenso político e social que garanta sua efetividade como política de combate à pobreza e à desigualdade de renda.

Em suma, levando em conta o referencial teórico tanto da RBU e do PBF, acerca da desigualdade de renda e da pobreza infere-se que o combate a essas adversidades, vêm sendo realizado com certo sucesso, o que pôde ser visto a partir das pesquisas consultadas. Contudo ainda há trabalho a ser realizado, tal que se faz importante realizar debates e colocar em evidência estudos e reflexões acerca da proposta da RBU. Isto porque a RBU tem um potencial de alcance maior, dado sua característica global[8], podendo-se, assim, obter influências significativas na qualidade de vida das pessoas, principalmente os mais necessitados, o que seria refletido em uma melhora na qualidade de vida dos indivíduos.

Certamente há restrições que precisam ser verificadas e estudadas, tal como a viabilidade econômica e financeira para implementação dessa proposta de RBU, o que abre caminhos para novos estudos sobre o tema.

Contudo, é importante entender o potencial que a proposta da RBU tem para o atuar como linha de frente no combate à pobreza e desigualdade de renda, além de se

[8] O termo global aqui utilizado não quer dizer a totalidade do mundo, mas sim que um dos princípios da RBU é a universalidade, ou seja, atendendo a totalidade da população na localidade em que for implementada, por exemplo, a totalidade da população brasileira no caso de uma implementação no país.

apresentar como uma opção para atuar frente ao efeito que tem se concretizado no que tange ao advento das IA's, as quais têm modificado a dinâmica do mercado de trabalho.

Ademais, observando a questão do trabalho para além do que envolve a IA pode-se dizer que

> Um dos pontos positivos da renda básica é libertar os pobres da armadilha do assistencialismo e estimulá-los a procurar um emprego remunerado com verdadeiras possibilidades de crescimento profissional. Como a renda básica é incondicional e não será retirada ou reduzida caso a pessoa arrume um emprego as circunstâncias da pessoa só tendem a melhorar (Bregman, 2018, p. 44).

Assim sendo, a RBU é capaz de dar maior liberdade para o indivíduo trabalhar com aquilo que mais lhe satisfaz, lhe possibilitando meios para se especializar em determinada área. Além disso, pode ser possível reduzir a baixa produtividade das pessoas, visto que estas estariam rendendo mais por estarem ocupando atividades que realmente escolheram e que lhes satisfaçam mais.

Por fim, o objetivo proposto pela pesquisa foi realizar uma articulação acerca da proposta da RBU pensando-a como um possível instrumento de combate à pobreza e desigualdade de renda, o que acredita ter se cumprido ao delinear um panorama conceitual e articulando acerca da proposta da RBU, da pobreza e desigualdade de renda, explorando alguns indicadores, o Gini e o IDHM.

REFERÊNCIAS

ALVES, Poliana da Silva. **A Renda Básica da Cidadania Como Instrumento de Erradicação da Pobreza**. 2015. 138 f. Dissertação (Mestrado em Direito e Políticas Públicas) - UNICEUB, Brasília, 2015.

ATKINSON, Anthony B. **Desigualdade**: o que pode ser feito. São Paulo: Leya Editora, 2015.

ATLAS BRASIL. Consulta em Tabela. **Atlas Brasil**, [s.l.], 2024. Disponível em: http://www.atlasbrasil.org.br/consulta/planilha. Acesso em: 11 de abr. de 2024.

BRASIL. Senado Federal. **Projeto de Lei do Senado n. 80, de 1991**. Institui o Programa de Garantia de Renda Mínima (PGRM) e dá outras providências. Brasília, DF: Senado Federal, 1991. Disponível em: https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/1270. Acesso em: 23 dez. 2025.

BRASIL. **Acessar Dados e Informações do Cadastro Único (CECAD 2.0)**. [Brasília, DF]: Gov.br, 2024. Disponível em: https://www.gov.br/pt-br/servicos/acessar-dados-e-informacoes-do-cadastro-unico. Acesso em: 26 abr. 2024.

BRASIL. **Acessar observatório do Cadastro Único**. [Brasília, DF]: Gov.br, 2024. Disponível em: https://www.gov.br/pt-br/servicos/acessar-observatorio-do-cadastro-unico. Acesso em: 26 abr. 2024.

BRASIL. **Consultar dados do Cadastro Único (CadÚnico)**. [Brasília, DF]: Gov.br, 2024. Disponível em: https://www.gov.br/pt-br/servicos/consultar-dados-do-cadastro-unico-cadunico. Acesso em: 26 abr. 2024.

BRASIL. Controladoria-Geral da União. **Portal da Transparência**: benefícios ao cidadão (01/01/2020 a 31/12/2023). Brasília, DF: CGU, 2024. Disponível em: https://portaldatransparencia.gov.br/beneficios/consulta?paginacaoSimples=true&tamanhoPagina=&offset=&direcaoOrdenacao=asc&de=01%2F01%2F2020&ate=31%2F12%2F2023&tipoBeneficio=7%2C1%2C8&colunasSelecionadas=linkDetalhamento%2ClinguagemCidada%2CmesAno%2Cvalor&ordenarPor=mesAno&direcao=asc. Acesso em: 26 de abr. de 2024.

BREGMAN, Rutger. **Utopia para realistas**: Como construir um mundo melhor. Editora: Sextante. Rio de Janeiro, 2018.

BRAGA, Márcio B.; PAULANI, Leda M. **A nova contabilidade social**. 5. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2020. E-book. ISBN 9788571441118. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441118/. Acesso em: 23 mar. 2024.

CASTRO, Jorge Abrahão de; MODESTO, Lúcia. (Orgs). **Bolsa família 2003-2010**: avanços e desafios. Brasília: Ipea, 2010.

CEPAL - Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe. **CEPALSTAT**, [s.l.], 2024. Disponível em: https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/dashboard.html?theme=1&lang=en. Acesso em: 11 abr. de 2024.

DA SILVEIRA, Antonio Maria. Redistribuição de renda. **Revista Brasileira de Economia**, [s.l.], v. 29, n. 2, p. 3-15, 1975. Disponível em: https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbe/article/download/148/6309. Acesso em: 25 mar. 2024.

DRAIBE, Sônia Miriam. Qualidade de vida e reformas de programas sociais: o Brasil no cenário latino-americano. **Lua Nova**: Revista de Cultura e Política, São Paulo, n. 31, p. 5 – 46, 1993. Disponível em: https://www.scielo.br/j/ln/a/QDGGmvx3N7JmSDkYVhrQMdj/?lang=pt#. Acesso em: 6 maio 2024.

FULY, Millena Araujo. **A Renda Básica Universal Como Política Pública Para Atenuar as Desigualdades: Uma revisão das experiências internacionais e nacionais.** 2021. 46 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

GUJARATI, Damodar N.; PORTER, Dawn C. **Econometria Básica**. 5. ed. Porto Alegre: Grupo A, 2011. E-book. ISBN 9788580550511. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580550511/. Acesso em: 15 set. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Síntese de indicadores sociais**: uma análise das condições de vida da população brasileira. Rio de Janeiro: IBGE, 2024. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102144.pdf. Acesso em: 8 dez. 2024.

LAZZARIN, Sonilde Kugel. **A (In)seguridade Social em Tempos de Pandemia**: a renda básica universal como possível solução ao precariado e à crescente desigualdade social no Brasil. 2020. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/213516. Acesso em: 8 maio 2024

MILL, John Stuart. **Princípios de Economia Política**. São Paulo: Editora Nova Cultura, 1996.

MORE, Thomas. **Utopia**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004, p. 41-42. Disponível em: https://funag.gov.br/biblioteca-nova/produto/1-983-utopia. Acesso em: 1 maio 2024.

NASCIMENTO, Caio Luiz Leal Chagas do. **O Debate Contemporâneo Sobre Renda Básica Universal no Brasil.** 2021. 77 f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) - UNICAMP, Campinas, 2021.

NASCIMENTO, Lafaiete Luiz do. **Renda Básica Universal: uma garantia para os direitos humanos?** 2020. 153 p. Dissertação (Mestrado em Direitos Humanos) - UNIT, Aracaju, 2020.

OLIVEIRA, Thalita Ferreira de. **A Proposta Conceitual de Renda Básica: Análise Crítica de Seus Contextos e Produções.** 2018. 115 f. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

PIKETTY, Thomas. **O Capital no século XXI**. Rio de Janeiro: Intrínseca., 2014.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO - PENUD. O que é IDHM. **PNUD**, [s.l.], 2024. Disponível em: https://www.undp.org/pt/brazil/o-que-e-o-idhm. Acesso em: 11 de abr. de 2024.

ROCHA, Sonia. O programa Bolsa Família. Evolução e Efeitos sobre a pobreza. **Economia e Sociedade,** Campinas, v. 20, n.1-41, p.113-139, abr. 2011. Disponível em: https://www.scielo.br/j/ecos/a/HHjfN6yK4Pgy6PYMfPNp5BK/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 25 abr. 2024.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. BPC - Benefício de Prestação Continuada. **Governo do Estado de São Paulo**, [s.l.], 2024. Disponível em: https://www.pessoacomdeficiencia.sp.gov.br/legislacao/bpc-beneficio-de-prestacao-continuada/#:~:text=O%20valor%20do%20BPC%20%C3%A9,com%20o%20apoio%20da%20fam%C3%ADlia.

SILVA, Jônatas Rodrigues da. **Renda Básica Como Instrumento de Liberdade**. 2022. 198 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2022.

SILVA, Maria Ozanira da Silva e; YAZBEK, Maria Carmelita; DI GIOVANNI, Geraldo. **Política Social Brasileira no Século XXI**: a prevalência dos programas de transferência de renda. São Paulo: Cortez, 2014. E-book. ISBN 9788524924354. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/ 9788524924354/. Acesso em: 25 mar. 2024.

SUPLICY, Eduardo Matarazzo. **Renda de cidadania**: a saída é pela porta. São Paulo: Cortez, 2022. E-book. ISBN 9786555552836. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555552836/. Acesso em: 01 abr. 2024.

VAN PARIJS, Philippe; VANDERBORGHT, Yannick. **Renda básica**: Uma proposta radical para uma sociedade livre e economia sã. São Paulo: Cortez, 2018.

VAN PARIJS, Philippe. Renda básica: renda mínima garantida para o século XXI? **Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo**, São Paulo, n. 40, p.179 - 210, set./dez. 2000.

VIVES, Juan Luis. **Tratado Del Socorro de Los Pobres**. Valencia: Imprenta de Benito Monfort, 1781. Disponível em: https://play.google.com/books/reader?id=IlQwPlO9OvsC&pg=GBS.PA198&hl=pt.

SPREAD BANCÁRIO NO BRASIL: UMA ANÁLISE COMPARATIVA COM ECONOMIAS EMERGENTES E DESENVOLVIDAS

André Luis Paredes Brunkow[1]
Bruna Angel Gauze[2]
Fernanda Gasparello Da Rocha[3]
Karine Aparecida Matos Johann[4]
Tiago Jose Duran[5]
Carlos Ilton Cleto[6]

RESUMO

O presente trabalho pretende realizar uma análise do spread bancário brasileiro com o propósito de avaliar sua magnitude e suas implicações econômicas, comparado a dois países emergentes, México e Colômbia, e dois países desenvolvidos, Canadá e Suíça. Essa taxa, que se dá pela diferença entre a taxa de captação e a taxa de empréstimo de recursos por parte das instituições financeiras, representa a maior fonte de receitas delas, além de afetar diretamente a acessibilidade das famílias a serviços financeiros, o que por sua vez impacta diretamente a economia. Será realizada uma análise comparativa dos países citados anteriormente para observar o quão alto o spread do Brasil é, confrontando a análise, para se aprofundar na conjuntura brasileira, elaborar-se-á um modelo econométrico para averiguar se há regressão entre a taxa do spread bancário e a inadimplência da carteira de crédito. Espera-se que este estudo contribua para uma melhor compreensão do spread bancário, oferecendo

1 Aluno de Ciências Econômicas 8° período da FAE Centro Universitário. *E-mail:* brunkow.andre@mail.fae.edu.

2 Aluno de Ciências Econômicas 8° período da FAE Centro Universitário. *E-mail*: bruna.gauze@mail.fae.edu.

3 Aluno de Ciências Econômicas 8° período da FAE Centro Universitário. *E-mail:* fernanda.gasparello@mail.fae.edu.

4 Aluno de Ciências Econômicas 7° período da FAE Centro Universitário. *E-mail:* karine.johann@mail.fae.edu.

5 Aluno de Ciências Econômicas 8° período da FAE Centro Universitário. *E-mail:* tiago.duran@mail.fae.edu.

6 Professor orientador. Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professor da FAE Centro Universitário. *E-mail*: carlos.cleto@fae.edu.

informações valiosas para a comunidade acadêmica e para aqueles interessados no setor financeiro, podendo promover um ambiente mais saudável para o crescimento econômico e a inclusão financeira.

Palavras-chave: Spread. Inadimplência. Crédito.

INTRODUÇÃO

As instituições financeiras desempenham um papel fundamental como intermediárias na captação e disponibilização de crédito ao mercado. O mercado de crédito é um dos principais impulsionadores do crescimento econômico, pois tem o potencial de estimular o consumo das famílias e os investimentos das empresas. A eficiência deste mercado é crucial, pois determina o ritmo e a facilidade de crescimento de um país.

A análise do spread bancário no Brasil tem despertado crescente interesse devido à sua persistente elevação, que o coloca entre os mais altos do mundo, conforme evidenciado pelos dados do Banco Central referentes ao período de 2011 a 2016 (Brito, 2017). Este fenômeno levanta questionamentos fundamentais sobre a competitividade e eficiência do sistema financeiro brasileiro em comparação com outras economias.

Diante desse contexto, esta pesquisa se propõe a investigar e comparar o spread bancário brasileiro em relação à economia de dois países emergentes, México e Colômbia, e dois países desenvolvidos, Canadá e Suíça.

Embora existam estudos prévios sobre o spread bancário no Brasil, ainda persistem imprecisões significativas quanto à sua comparação internacional. Essa falta é crucial, uma vez que uma análise comparativa nos permite entender se o spread bancário brasileiro está, de fato, acima da média global e se existem práticas de mercado que possam ser adotadas para sua redução. Além disso, essa comparação pode revelar se o Brasil está à frente ou atrás de outras economias em termos de acesso ao crédito e eficiência do sistema financeiro. A inadimplência também é alvo de discussões na literatura, no qual é diretamente atribuída pelo alto spread brasileiro, porém a comparação com diferentes países pode trazer outras perspectivas ao cenário brasileiro.

Vale ressaltar que o spread bancário tem implicações diretas no acesso da população a empréstimos e financiamentos, o que, por sua vez, influencia diretamente a capacidade de investimento, aquisição de bens duráveis, o crescimento do empreendedorismo e criação de empregos. Portanto, compreender a dinâmica do spread bancário não apenas fornece insights cruciais para a eficiência do sistema financeiro, mas também para o desenvolvimento econômico e social do país.

Esse estudo ganha ainda mais relevância em um contexto pós-pandemia e com aumento da inflação, onde o acesso ao crédito desempenha um papel fundamental na recuperação econômica brasileira. Investigar as causas e determinantes do spread bancário brasileiro, bem como sua comparação com outros países, torna-se, portanto, imperativo para orientar políticas públicas e estratégias do setor financeiro visando promover um ambiente mais favorável ao crescimento econômico e à inclusão financeira.

O objetivo geral é analisar e comparar o spread bancário no Brasil em relação a economias emergentes e desenvolvidas, a fim de verificar se o spread bancário brasileiro apresenta semelhanças ou diferenças significativas em relação aos demais países, e verificar se há regressão entre a taxa do spread com a inadimplência no cenário brasileiro.

Os objetivos específicos são:

a) Analisar os mecanismos de crédito e do spread bancário, identificando seus principais componentes;
b) Identificar os principais determinantes do spread bancário em diferentes contextos econômicos, enquanto investiga seu impacto na atividade econômica;
c) Analisar o comportamento do spread bancário no Brasil e a economia de dois países emergentes, México e Colômbia, e de dois países desenvolvidos, Canadá e Suíça, e compará-las, com o intuito de identificar semelhanças e diferenças em sua aplicação e impacto na determinação da taxa de juros.

1 REVISÃO DA LITERATURA

Da definição: "O spread bancário é medido pela diferença entre o custo de um empréstimo e a remuneração paga ao poupador. Há inúmeros fatores que definem o spread cobrado pelo banco, destacando-se principalmente a liquidez, risco da operação e garantias oferecidas e maturidade." (Neto, 2018, p. 114). Ele é um dos principais obstáculos à expansão do crédito e ao aprofundamento do sistema financeiro, bem como fator limitador do desenvolvimento do país (Afonso; Köhler; De Freitas, 2009), de acordo com Oreiro *et al*. (2006) o spread bancário no Brasil é decomposto a partir das margens cobradas pelos bancos, que incluem custos administrativos, tributários e de risco.

Um estudo realizado por Oreiro *et al*. (2006) analisou os determinantes macroeconômicos do spread bancário no Brasil, no qual descobriram que a volatilidade da taxa de juros e seu nível são os principais determinantes macroeconômicos do elevado spread bancário no Brasil.

Segundo Branco (2012) outra pesquisa realizada pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro examinou a literatura recente sobre o spread bancário, tanto internacionalmente quanto no Brasil, a pesquisa sustenta que a variável de maior influência nos níveis de spread praticados é a taxa de juros básica da economia.

1.1 INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

O Sistema Financeiro Nacional (SFN) é o conjunto de instituições que propiciam o fluxo de recursos entre os tomadores e os aplicadores de recursos na economia brasileira (Carrete, 2019).

O Sistema Financeiro Nacional é composto por um conjunto de instituições financeiras públicas e privadas, e seu órgão normativo máximo é o Conselho Monetário Nacional (CMN). É o órgão que vai ditar todas as regras do SFN, e por meio dele que o governo consegue implementar sua política monetária nacional, sendo o Banco Central uma das entidades supervisoras vinculadas ao CMN (Neto, 2018).

É importante salientar que a instituição responsável pela regulação do Spread é o Banco Central. De acordo com a própria entidade, o Banco Central do Brasil, instituído em 1964 pela Lei 4.595, tem a função de executar as diretrizes do Conselho Monetário Nacional e garantir a estabilidade da moeda. Suas responsabilidades incluem manter a liquidez da economia, gerir as reservas internacionais e regular o mercado de crédito, inclusive o spread bancário (Banco Central do Brasil, 2000).

Além das principais instituições financeiras nacionais para a formação do SPREAD bancário, podemos citar o Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD), que foi criado em 1944 e logo ficou conhecido como o "Banco Mundial", que evoluiu para um grupo de cinco instituições de desenvolvimento. É responsável por apoiar o crescimento econômico e garantir benefícios sustentáveis para melhorar a qualidade de vida das pessoas nos países em desenvolvimento como por exemplo o Brasil (Banco Mundial, 2024b).

Segundo informações publicadas na página oficial do Banco Mundial, o Banco Mundial possuiu um Marco de Parceria com o País (CPF)[7] para o Brasil entre os anos de 2018 e 2023 com o objetivo de apoiar o país a contribuir para o avanço dos objetivos do Grupo Banco Mundial (GBM) de eliminar a pobreza extrema e promover a prosperidade compartilhada (Banco Mundial, 2024b).

1.2 FORMAÇÃO DO SPREAD

Dentre os tipos de spread bancário, vamos conceituar o que será usado na análise deste trabalho. Vale ressaltar que os dados se referem às operações realizadas em território nacional, ou seja, não inclui dados de agências subsidiárias de bancos do Brasil fora do país, com devedores residentes no Brasil (Banco Central do Brasil, 2000).

7 *Country Partnership Framework*, é um documento estratégico desenvolvido pelo Grupo Banco Mundial em colaboração com um determinado país.

Spread Médio - Total: Diferença entre a taxa média de juros das novas operações de crédito contratadas no período de referência no Sistema Financeiro Nacional e o custo de captação referencial médio. Inclui operações contratadas no segmento de crédito livre e no segmento de crédito direcionado (Banco Central do Brasil, 2000).

1.3 INADIMPLÊNCIA

Dentre os vários fatores de análise para concessão do crédito, um dos itens que possuem relevância é a inadimplência. De acordo com Neto (2018), a classificação do risco de crédito (*rating*), que é expressa a partir de uma "nota", leva em conta a possibilidade de o tomador não honrar com as suas responsabilidades. Quanto maior a probabilidade do não pagamento, pior é o *rating*.

Quanto maior a nota atribuída ao tomador, as instituições financeiras, de acordo com as políticas de crédito, também precisam realizar um provisionamento maior. Ainda de acordo com Afonso; Köhler e de Freitas (2009), em períodos em que se espera um aumento futuro da inadimplência, mas ainda não concretizado, os bancos tendem a aumentar o spread.

1.4 PAÍSES EMERGENTES

"Os países emergentes ocupam lugar cada vez maior nas trocas internacionais de bens, serviços, capitais e tecnologias, e suas sociedades passam por profunda reestruturação" (Benachenhou, 2013, p.13). Essas nações, frequentemente denominadas como países em desenvolvimento ou economias emergentes, representam uma importante dinâmica no panorama global, impulsionando o crescimento e a inovação em diversas áreas.

Nesta seção, trataremos das economias da Colômbia, México e Brasil, conforme a sequência.

A economia colombiana, classificada como a quarta maior da América do Sul, registrou um Produto Interno Bruto (PIB) de 351 bilhões de dólares no ano de 2023, segundo dados divulgados pelo Departamento Administrativo Nacional de Estatística da Colômbia (DANE), no relatório intitulado *"Cuentas Nacionales"*. Seus principais pilares econômicos residem nos setores da agricultura e pecuária, nos quais o país demonstra autossuficiência na produção de alimentos. Além disso, destaca-se no setor industrial, especialmente devido às suas vastas reservas de carvão e a liderança global na produção de esmeraldas. Entretanto, a economia enfrenta desafios significativos relacionados ao narcotráfico, uma atividade ilícita que financia diversas outras práticas ilegais.

A economia mexicana, classificada como a segunda maior da América Latina, por sua vez, alcançou um PIB de 1,8 trilhão de dólares em 2023, de acordo com o relatório *"Cuentas Nacionales"*, publicado pelo Instituto Nacional de Estatística e Geografia (INEGI) do país. Caracterizada por sua notável diversidade, abrange uma ampla gama de indústrias, desde alta tecnologia à produção de petróleo, exploração mineral e manufatura. O setor de serviços desempenha um papel preponderante na composição do PIB, contribuindo com aproximadamente 70% do total.

Reconhecido como o sétimo maior produtor agrícola mundial, o México se beneficia da forte integração comercial internacional. Suas exportações são especialmente notáveis, com destaque para as relações comerciais com os Estados Unidos, Canadá e Espanha. O México mantém tratados de livre comércio com mais de 40 países, sendo o Acordo Estados Unidos - México – Canadá (USMCA) um grande exemplo, acordo o qual tem o objetivo de fortalecer a zona de livre comércio entre seus membros (Estados Unidos, México e Canadá). Apesar da amplitude e diversificação de sua economia, o México enfrenta desafios substanciais em termos de desigualdade econômica e social.

A economia brasileira, no que lhe concerne, é classificada como a maior da América Latina e a nona maior do mundo, registrou um PIB de 2 trilhões de dólares em 2023, conforme o relatório "Contas Nacionais", disponível no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2024). A economia do país é notável por sua considerável diversidade, evidenciada por seu desempenho robusto em múltiplos setores.

No setor primário, o Brasil destaca-se como um dos maiores produtores e exportadores de *commodities* agrícolas globalmente. Além disso, no setor secundário, a indústria de transformação, construção civil e produção de energia são pilares significativos, contando com a presença expressiva de grandes empresas multinacionais. O setor terciário, composto pelos serviços, desempenha um papel substancial na composição do PIB.

O Brasil possui vastos recursos naturais, tais como petróleo, minério de ferro, bauxita, ouro e madeira. O mercado interno brasileiro, impulsionado por uma numerosa população, cerca de 203 milhões de habitantes, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2024), é atrativo para investidores estrangeiros.

Entretanto, é imprescindível destacar que, apesar dos atuais indicadores econômicos favoráveis, o país enfrenta desafios consideráveis, incluindo desigualdade social, infraestrutura inadequada e instabilidade política.

1.5 PAÍSES DESENVOLVIDOS

Países desenvolvidos são nações que demonstram um elevado grau de desenvolvimento socioeconômico. Essa classificação é determinada por critérios como o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), a renda per capita, o grau de riqueza, o nível de industrialização, o Produto Interno Bruto (PIB) per capita, entre outros fatores, como aspectos sociais e de qualidade de vida.

A economia canadense está classificada entre as mais desenvolvidas do mundo, sendo membro do G8 - grupo composto pelas oito nações mais ricas e industrializadas globalmente. Em 2023, o Canadá registrou um PIB de 2,2 trilhões de dólares, conforme dados publicados no relatório *"Canadian Economic Accounts"* da agência de estatísticas do país, Statcan, evidenciando sua significativa posição econômica.

O Canadá mantém acordos comerciais significativos não apenas com o México, conforme já mencionado, mas também com diversas outras nações, refletindo sua alta dependência do comércio exterior, especialmente com os Estados Unidos. Entretanto, atualmente o país enfrenta desafios decorrentes da chamada "armadilha populacional", fenômeno caracterizado pelo rápido crescimento populacional em descompasso com o desenvolvimento econômico. Isso foi exacerbado pela significativa imigração, com aproximadamente 1,25 milhão de estrangeiros estabelecendo-se no país em 2023, resultando, conjuntamente aos desafios socioeconômicos, em escassez de habitação disponível.

A economia suíça, por fim, conforme dados disponíveis no relatório *"National Accounts Reports"*, publicado pelo Departamento Federal de Estatísticas da Suíça (FSO), registrou PIB de aproximadamente 905 bilhões de dólares em 2023, embora esteja situada na Europa Central e seja membro da Associação Europeia de Livre Comércio (EFTA), o país mantém sua independência em relação à União Europeia (UE). Reconhecida como uma das nações mais industrializadas globalmente, a Suíça adotou políticas econômicas que visam a harmonização com as práticas comerciais da UE, incluindo acordos de liberalização comercial.

Apesar do declínio do setor agrícola, o país ainda consegue atender às demandas internas por alimentos na maioria dos gêneros alimentícios consumidos. Essa capacidade de autossuficiência alimentar é um reflexo da eficiência e adaptação do setor agrícola suíço às mudanças econômicas e demandas do mercado.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia deste estudo se caracteriza como pesquisa descritiva fundamentada em dados quantitativos de fontes primárias e secundárias, buscando identificar o quão alto o spread bancário do Brasil é comparado a outros países.

Para referencial teórico, utilizou-se livros que conceituam e descrevam como se dá o spread bancário, site do Banco Central e seus relatórios, além de artigos acadêmicos que convergem para o tema de estudo, para apresentar ao nosso leitor quais são os componentes dessa taxa e qual é a sua importância para a nossa economia brasileira e mundial.

Na análise comparativa do spread brasileiro ao de outros países, investigando diferentes tipos de cenários econômicos, foram selecionados dois países emergentes e dois países desenvolvidos, além do Brasil, sendo eles Colômbia, México, Canadá e Suíça.

Com o intuito de realizar um estudo mais aprofundado sobre o spread brasileiro em específico, analisou- se os dados do Banco Central do Brasil para verificar se há correlação entre o spread bancário do nosso país e a taxa de inadimplência.

2.1 DADOS DE ANÁLISE

Em convergência com o objetivo de realizar a comparação do spread bancário do Brasil ao de outros países e identificar se ele é superior ou inferior, utilizou-se o indicador spread das taxas de juro do site do Banco Mundial. Os países em análise são Brasil, Colômbia, México, Canadá e Suíça de 2008 a 2017.

Selecionamos Canadá e Suíça por serem desenvolvidos economicamente e fazermos um contraponto ao cenário brasileiro, que apesar de ter certa estabilidade, possui deficiência em indicadores como IDH, PIB Per Capita e desigualdade social. Já a escolha de México e Colômbia, mesmo com as suas particularidades, são os que mais se aproximam do nosso cenário brasileiro com base na fonte e no período analisado.

Para identificar se a taxa do spread brasileiro possui correlação com a inadimplência, utilizou-se o indicador spread médio das operações de crédito - total e a inadimplência da carteira de crédito - total do Sistema Gerenciador de Séries Temporais do Banco Central do Brasil.

2.2 ANÁLISE DE DADOS

O site do Banco Mundial fornece diversos indicadores, dentre eles, o spread da taxa de juros calculado através da subtração da taxa de empréstimo menos a taxa de depósito. Como iremos realizar uma análise comparativa, utilizaremos os países citados anteriormente, analisando cenários semelhantes e distintos ao do Brasil. No entanto, não conseguimos dados mais recentes do Canadá, que vão até 2017. Dessa forma, delimitamos o período de análise de 10 anos a partir de 2008. A partir dela poderemos determinar o quão alto é o spread brasileiro e mensurar se a ideia predominante de que o Brasil possui crédito caro é realmente é verdade.

Adicionalmente, buscou-se aqui identificar o quão impactante é a inadimplência sobre o spread e qual é o seu peso sobre ele. A resolução BACEN nº 2682 de 21 de dezembro de 1999, normatiza que as instituições financeiras devem classificar as suas operações de crédito através de um sistema de *rating*, a fim identificar o risco de inadimplência dos clientes tomadores de crédito (Brasil, 1999).

De acordo com o rating atribuído, que vai de AA (menor risco) até H (maior risco), é obrigatório que haja um provisionamento de recursos sobre o valor da dívida. Esses valores provisionados são contabilizados como uma despesa no balanço da instituição, o que significa que eles reduzem o lucro contábil. Consequentemente, essa provisão impacta a disponibilidade de recursos para operações e potenciais ganhos, uma vez que parte do capital deve ser reservada para cobrir possíveis perdas futuras.

Presume-se então que a diminuição de capital à disposição pode reduzir potencialmente os ganhos. Para avaliar se isso ocorre ou não, iremos realizar uma análise econométrica com os indicadores do Banco Central do Brasil de Spread Médio das Operações de Crédito - Total e a Inadimplência da Carteira de Crédito - Total disponibilizados no Sistema Gerenciador de Séries Temporais (SGS). Foram aplicados testes de normalidade dos resíduos, heterocedasticidade e autocorrelação, para o período de abrangência entre outubro de 2014 a junho de 2024.

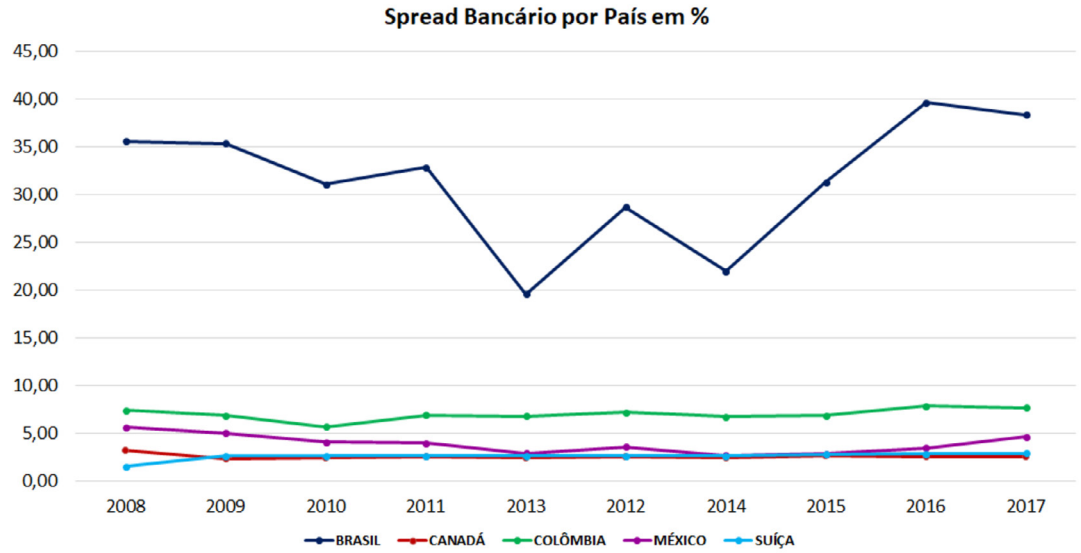
3 SPREAD BANCÁRIO: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, discutiu-se os resultados obtidos a partir dos dados e métodos estabelecidos na parte metodológica. O foco é interpretar os achados e entender como eles se conectam com os fatores que influenciam o spread bancário, destacando os pontos mais relevantes para o estudo.

3.1 SPREAD BANCÁRIO COMPARADO À OUTRAS ECONOMIAS

A partir do gráfico das taxas de spread bancário para Brasil, Colômbia, México, Suíça e Canadá, obtidas do Banco Mundial para o período de 2008 a 2017, observa-se que o spread bancário brasileiro é consistentemente superior ao das demais economias analisadas. A menor diferença foi encontrada em comparação à Colômbia, com o spread brasileiro sendo, em média, 24,44% maior. Já a maior disparidade ocorre em relação ao Canadá, onde o spread brasileiro supera o canadense em 28,89%. Esses dados indicam de forma clara que o Brasil apresenta spreads bancários significativamente mais elevados em relação às economias selecionadas, conforme revelam os dados do Banco Mundial (2024a).

GRÁFICO 1 - Spread Bancário por país em %



FONTE: Adaptado de Banco Mundial (2024a)

Outro fator que se nota nitidamente é que enquanto o spread Brasileiro tem oscilações significativas, os spreads de outras economias se mantêm mais estáveis, o que pode demonstrar maior resiliência nos sistemas bancários ou menores impactos oriundos de crises.

3.2 INADIMPLÊNCIA E O SPREAD BANCÁRIO

Através da linguagem de programação R, foram utilizados dois indicadores do SGS (Sistema de Gerenciador de Séries Temporais) com o objetivo de determinar o quanto a inadimplência impacta o spread bancário, sendo eles o Spread Médio das Operações de Crédito - Total e a Inadimplência da Carteira de Crédito - Total.

3.2.1 Testes de Normalidade dos Resíduos

Para ver os testes de normalidade dos resíduos, foram aplicados os testes de Kolmogorov-Smirnov, Anderson-Darling e Shapiro-Wilk.

3.2.1.1 Teste de Kolmogorov-Smirnov (p-valor = 0,5191)

O resultado obtido foi um p-valor elevado, sugerindo que não há evidências suficientes para rejeitar a hipótese nula de que os resíduos seguem uma distribuição normal. Porém, é importante observar que o teste de Kolmogorov-Smirnov pode ser menos sensível em amostras pequenas ou quando há desvios da normalidade.

3.2.1.2 Teste de Anderson-Darling (p-valor = 0,08368)

Nesse teste apresentou um p-valor relativamente próximo ao nível de significância tradicional de 5%. Embora ainda não haja evidências suficientes para rejeitar a hipótese de normalidade, o resultado sugere uma ligeira inclinação para desvios da normalidade, especialmente nas caudas da distribuição, uma vez que o teste de Anderson-Darling é mais sensível a esses desvios do que o de Kolmogorov-Smirnov.

3.2.1.3 Teste de Shapiro-Wilk (p-valor = 0,05022)

O Shapiro-Wilk é reconhecido por ser um dos testes mais poderosos para avaliar a normalidade, especialmente em amostras pequenas. O p-valor obtido é ligeiramente superior a 0,05, o que nos permite manter a hipótese nula de normalidade. No entanto, a proximidade desse valor ao nível de significância sugere cautela ao interpretar os resultados.

3.2.1.4 Conclusão sobre Normalidade

Embora os três testes apresentaram valores que indicam a hipótese de normalidade, os resultados do Shapiro-Wilk e do Anderson-Darling sugerem uma cautela adicional. A não rejeição da hipótese nula implica que, estatisticamente, não há evidências robustas para afirmar que os resíduos não seguem uma distribuição normal, mas a proximidade dos

resultados ao nível de significância implica que futuros testes com maior poder amostral poderiam produzir resultados diferentes.

3.2.2 Testes de Heterocedasticidade

A análise de heterocedasticidade foi conduzida por meio dos testes de Breusch-Pagan e Goldfeld-Quandt, ambos amplamente utilizados para detectar a presença de variância não constante nos resíduos.

3.2.2.1 Teste de Breusch-Pagan (p-valor = 0,465)

O p-valor elevado indica que não há evidências suficientes para rejeitar a hipótese nula de homocedasticidade, sugerindo que as variâncias dos resíduos são constantes ao longo dos valores preditos. Isso é um indicativo positivo de que o modelo não sofre de problemas severos de heterocedasticidade.

3.2.2.2 Teste de Goldfeld-Quandt (p-valor = 0,8111)

Da mesma forma, o teste de Goldfeld-Quandt também não encontra evidências de heterocedasticidade, com um p-valor ainda mais elevado. O teste reforça a conclusão de que não há variações significativas nas variâncias dos resíduos em diferentes partes do modelo.

3.2.2.3 Conclusão sobre Heterocedasticidade

Os resultados de ambos os testes indicam de forma consistente a ausência de heterocedasticidade. Isso sugere que o modelo apresenta uma variância constante dos erros ao longo das observações, um bom indicativo da adequação do modelo aos dados utilizados.

3.2.3 Teste de Autocorrelação

O teste de Durbin-Watson foi utilizado para detectar a autocorrelação nos resíduos do modelo, um problema que ocorre quando os erros de diferentes observações estão correlacionados, especialmente em dados temporais.

3.2.3.1 Teste de Durbin-Watson

O resultado do teste de Durbin-Watson sugere uma forte autocorrelação positiva nos resíduos do modelo. A presença de autocorrelação implica que os resíduos não são independentes, o que pode gerar distorções nas inferências do modelo, como subestimação da variância dos coeficientes. Em um contexto econométrico, a autocorrelação positiva pode indicar que o modelo não captura completamente a dinâmica temporal dos dados.

3.3 ANÁLISE FINAL DOS RESULTADOS

A análise dos testes sobre o modelo econométrico aponta que, apesar de não haver evidências de problemas significativos de normalidade ou heterocedasticidade, a forte autocorrelação positiva nos resíduos merece atenção especial. A autocorrelação pode comprometer a validade das inferências estatísticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há de se ressaltar, primeiramente, que o presente estudo, possui o objetivo de analisar e comparar o spread bancário em relação às economias emergentes e desenvolvidas. Urge, por conseguinte, avaliar o impacto da inadimplência no spread bancário brasileiro. A pesquisa inicialmente projetava, com base na literatura, um spread bancário relativamente maior em comparação com as demais economias analisadas — Colômbia, México, Canadá e Suíça. Projetava-se também uma forte relação entre a inadimplência do Brasil com o alto spread bancário.

O spread bancário, entendido como a diferença entre as taxas de captação de recursos pelas instituições financeiras e as taxas aplicadas nos empréstimos aos consumidores, desempenha um papel central no funcionamento do sistema de crédito de qualquer economia. No caso brasileiro, essa diferença foi apontada, a partir dos dados analisados, um dos maiores entraves à expansão do crédito, apresentando-se como um

desafio estrutural tanto para o crescimento econômico quanto para a inclusão financeira de diversos setores da sociedade. Isso ocorre porque, ao encarecer o custo do crédito, o elevado spread limita a capacidade de acesso das famílias e empresas aos recursos financeiros necessários para o consumo, a realização de investimentos produtivos e o financiamento de atividades empresariais. Além de ser um importante indicador da eficiência do sistema financeiro e da competitividade dos bancos em uma economia.

A análise, por sua vez, revelou que os países desenvolvidos examinados apresentaram spreads bancários inferiores, atribuídos a estruturas financeiras mais eficientes e competitivas. Em contrapartida, os países emergentes, apesar de compartilharem com o Brasil características como a volatilidade das taxas de juros e restrições ao acesso ao crédito, demonstram spreads relativamente mais baixos que o spread bancário brasileiro. Essa diferença sugere que, mesmo em contextos semelhantes, outros fatores como a concorrência entre as instituições e a confiança dos investidores, exercem uma influência na formação dos spreads bancários, destacando a necessidade de uma análise mais aprofundada das dinâmicas financeiras específicas de cada país.

Ultrapassando os limites da teoria, buscou-se realizar uma análise econométrica onde a relação entre inadimplência e spread bancário brasileiro teriam impactos significativos no spread brasileiro, podendo justificar o porquê do spread brasileiro ser alto comparado as outras economias analisadas. Os testes econométricos foram aplicados incluindo a verificação de normalidade dos resíduos, heterocedasticidade e autocorrelação, os quais apontaram para a presença de autocorrelação positiva nos resíduos do modelo. Embora os testes de normalidade e heterocedasticidade não tenham apresentado resultados que comprometem o modelo, as variáveis de inadimplência passadas impactam as futuras, e vice-versa. Com hipóteses feitas anteriormente julgava-se que a inadimplência teria impacto significativo no spread bancário Brasileiro, mas a análise econométrica mostrou que o modelo foi invalidado devido a autocorrelação, ou seja, quebrando a regra do suposto de independência, no caso as variáveis de inadimplência e spread bancário Brasileiro depende uma da outra.

Espera-se que o trabalho apresentado possa contribuir com estudos voltados para o mercado financeiro, elucidando questões relacionadas ao spread bancário brasileiro e ao impacto da inadimplência. Recomenda-se que futuros estudos aprofundem a análise de fatores como a concentração bancária e a taxa Selic, que podem influenciar significativamente o comportamento do spread bancário. Sugere-se e incentiva-se que os testes sejam replicados e aprimorados, a fim de contribuir para a presente pesquisa, promovendo o desenvolvimento de novas investigações sobre o spread bancário brasileiro e possíveis variáveis que possam vir a impactar significativamente.

REFERÊNCIAS

AFONSO, José Roberto Rodrigues; KOHLER, Marcos Antônio; FREITAS, Paulo Springer de. Evolução e determinantes do spread bancário no Brasil. **Consultoria Legislativa – Senado Federal**, Brasília, ago. 2009. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/162312. Acesso em: 24 out. 2023.

BANCO CENTRAL DO BRASIL – BACEN. **Dados Abertos**: sobre o Banco Central. Brasília, DF: BCB, [2024c]. Disponível em: https://dadosabertos.bcb.gov.br/organization/about/banco-central. Acesso em: 23 dez. 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL – BACEN. **Juros e Spread bancário no Brasil**. Brasília, DF: Banco Central do Brasil, 2000. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/ftp/jurospread112000.pdf. Acesso em: 08 mai. 2024.

BANCO CENTRAL DO BRASIL – BACEN. **SGS - Sistema Gerenciador de Séries Temporais**: metadados da série 27443. Brasília, DF: BCB, 2024a. Disponível em: https://www3.bcb.gov.br/sgspub/consultarmetadados/consultarMetadadosSeries.do?method=consultarMetadadosSeriesInternet&hdOidSerieSelecionada=27443. Acesso em: 23 dez. 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL – BACEN. **SGS - Sistema Gerenciador de Séries Temporais**: localizar séries. Brasília, DF: BCB, [2024b]. Disponível em: https://www3.bcb.gov.br/sgspub/localizarseries/localizarSeries.do?method=prepararTelaLocalizarSeries . Acesso em: 31 mar. 2024.

BANCO MUNDIAL. **DataBank**: indicadores de desenvolvimento mundial. [S. l.]: World Bank, 2024a. Disponível em: https://databank.worldbank.org/reports.aspx?dsid=2&series=FR.INR.LNDP#advancedDownloadOptions. Acesso em: 31 mar. 2024.

BANCO MUNDIAL. **História**. [S. l.]: World Bank, 2024b. Disponível em: https://www.bancomundial.org/pt/about/history. Acesso em: 8 maio 2024.

BBC NEWS MUNDO. Por que as manifestações no Canadá preocupam os agricultores? **BBC News Brasil**, [s.l.], 2024a. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4nx08pp0q1o. Acesso em: 5 maio 2024.

BBC NEWSb. Por que os colombianos estão protestando? **BBC News Brasil**, [s.l.], 2024b. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/internacional-56340593. Acesso em: 5 mai. 2024.

BENACHENHOU, Abdellatif. Países emergentes: Estratégias para o desenvolvimento em um novo cenário internacional. Brasília: **Fundação Alexandre de Gusmão**, 2013. Disponível em: https://funag.gov.br/biblioteca/download/1017-PaIses_Emergentes.pdf. Acesso em: 1 maio. 2024.

BRANCO, Rodrigo dos Santos. **Uma avaliação empírica do impacto da dívida pública sobre o spread bancário no período 2001-2011**. 2012. 79f. Dissertação (Mestrado em Ciências Econômicas, Economia Internacional) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em:http://www.luizfernandodepaula.com.br/ups/dissertacao-rodrigo-branco.pdf. Acesso em: 24 out. 2023.

BRASIL. Conselho Monetário Nacional. **Resolução nº 2682, de 21 de dezembro de 1999**. Dispõe sobre critérios de classificação das operações de crédito e regras para constituição de provisão para créditos de liquidação duvidosa. Brasília, DF: Banco Central do Brasil, 1999. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/res/1999/pdf/res_2682_v2_l.pdf. Acesso em: 12 out. 2024.

BRASIL. Presidência da República. **História do BRICS**. [Brasília, DF]: Gov.br, 2024. Disponível em: https://www.gov.br/planalto/pt-br/agenda-internacional/missoes-internacionais/reuniao-do-brics-2023/historia-do-brics. Acesso em: 5 maio 2024.

BRASIL. Senado Federal. Consultoria Legislativa. **Evolução e determinantes do spread bancário no Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, ago. 2009. (Texto para Discussão, 61). Disponível em: https://www12.senado.leg.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-de-estudos/textos-para-discussao/td-61-evolucao-e-determinantes-do-spread-bancario-no-brasil. Acesso em: 8 maio 2024.

BRITO, Daiane. Saiba por que o spread bancário no Brasil é tão alto e como isso afeta a sua vida**, Linkedin**, [s.l.], 1 jun. 2017. Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/saiba-por-que-o-spread-banc%C3%A1rio-brasil-%C3%A9-t%C3%A3o-alto-e-como-daiane-brito/?originalSubdomain=pt. Acesso em: 24 out. 2023.

CARRETE, Liliam S. **Mercado Financeiro Brasileiro**. Barueri: Grupo GEN, 2019.

EMBAIXADA DA SUÍÇA NO BRASIL. Áreas de Atuação Econômica. **Embaixada da Suíça no Brasil**, Brasília, 2024. Disponível em: https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/pt/home/wirtschaft/taetigkeitsgebiete.html. Acesso em: 11 maio 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **PIB cresce 2,9% em 2023 e fecha o ano em R$ 10,9 trilhões**. Rio de Janeiro: IBGE, 1 mar. 2024. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/39303-pib-cresce-2-9-em-2023-e-fecha-o-ano-em-r-10-9-trilhoes. Acesso em: 5 maio 2025.

NETO, Alexandre Assaf. **Mercado Financeiro**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

OREIRO, José Luiz da Costa *et al*. Determinantes macroeconômicos do spread bancário no Brasil: teoria e evidência recente. **Economia Aplicada**, São Paulo, v. 10, n. 4, p. 609-634, dez. 2006. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/ecoa/article/view/923 .

PORTAL DA INDÚSTRIA. Entenda a economia do Brasil, seu contexto, atualidades e perspectivas. **Portal da Indústria**, Brasília, 2024. Disponível em: https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/economia/. Acesso em: 5 maio. 2024.

SANTANDER TRADE. Economia do México. **Portal Santander Trade**, [s.l.], 2024. Disponível em: https://santandertrade.com/pt/portal/analise-os-mercados/mexico/economia. Acesso em: 5 maio. 2024.

SIQUEIRA, Marcos Bolsoni. **Sistema Bancário Brasileiro: A Evolução do Spread Bancário Nacional entre 2008 e 2018**. 2021. 52 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021. Disponível em: https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/32197/1/SistemaBancárioBrasileiro.pdf Acesso em: 24 out. 2023

VALOR ECONÔMICO. Colômbia registra crescimento econômico abaixo do esperado em 2023. **Valor Econômico**, [s.l.], 2024. Disponível em: https://valor.globo.com/mundo/noticia/2024/02/15/colombia-registra-crescimento-economico-abaixo-do-esperado-em-2023.ghtml. Acesso em: 5 maio. 2024.

ANEXO A – RESULTADOS ECONOMÉTRICOS

Correlação

20783 - Spread médio das operações de crédito - Total - p.p.

20783 - Spread médio das operações de crédito - Total - p.p. 1.0000000

21082 - Inadimplência da carteira de crédito - Total - % 0.8841512

21082 - Inadimplência da carteira de crédito - Total - %

20783 - Spread médio das operações de crédito - Total - p.p. 0.8841512

21082 - Inadimplência da carteira de crédito - Total - %

1.0000000

Regressão Linear Simples

Coefficients:

(Intercept)

3.977

`21082 - Inadimplência da carteira de crédito - Total - %`

4.762

One-sample Kolmogorov-Smirnov test

D = 0.075396, p-value = 0.5191

alternative hypothesis: two-sided

Anderson-Darling normality test

A = 0.65824, p-value = 0.08368

Shapiro-Wilk normality test

W = 0.97788, p-value = 0.05022

Studentized Breusch-Pagan test

BP = 0.53387, df = 1, p-value = 0.465

Goldfeld-Quandt test

GQ = 0.76739, df1 = 45, df2 = 45, p-value = 0.8111

alternative hypothesis: variance increases from segment 1 to 2

Durbin-Watson test

DW = 0.25334, p-value < 2.2e-16

alternative hypothesis: true autocorrelation is greater than 0

FINANCIAMENTOS HABITACIONAIS E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO PARANAENSE: UMA ANÁLISE DE 2009 A 2023

Arthur Dias de Castro Bigolin[1]
Felipe Ferreira de Melo[2]
Gustavo Valente Vieira[3]
Lucas Roseira[4]
Matheus Filipi Longhi[5]
Walcir Soares da Silva Junior[6]

RESUMO

Este estudo analisa a relação entre indicadores de desenvolvimento econômico, Gini e IDHM e a expansão dos financiamentos habitacionais pelo Programa Minha Casa, Minha Vida no Paraná no período entre 2009 e 2023. Utilizando dados do Ministério da Saúde, Banco Central, Caixa econômica Federal e do Governo do Estado do Paraná buscou-se compreender, através de uma Análise Exploratória de Dados (AED) a possível influência dos indicadores sobre os valores de financiamento, subsídio e unidades de habitação financiadas. Através de um modelo SARIMA, realizou-se a previsão das variáveis quantidade, valor e subsídio para 2024 e 2025. Os resultados encontrados apontam para uma influência da expansão dos financiamentos sobre os indicadores de desenvolvimento. Foram encontradas também evidências de que essa relação pode ser endógena e apresentamos contribuições para aprimorar as políticas públicas a fim de contribuir para um desenvolvimento sustentável em todo estado. Por fim, previu-se através do modelo SARIMA que os financiamentos para 2024 e 2025 poderão atingir valores entre 2120 e 3604.

Palavras-chave: Financiamento. Habitação. Déficit habitacional. Desenvolvimento econômico.

[1] Aluno do Curso de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário. *E-mail*: arthur.bigolin@mail.fae.edu

[2] Aluno do Curso de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário. *E-mail*: felipe.ferreira@mail.fae.edu

[3] Aluno do Curso de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário. *E-mail*: gustavo.vieira@mail.fae.edu

[4] Aluno do Curso de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário. *E-mail*: lucas.roseira@mail.fae.edu

[5] Aluno do Curso de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário. *E-mail*: matheus.longhi@mail.fae.edu

[6] Professor orientador, Doutor em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Federal do Paraná/ University College London. *E-mail*: walcir.junior@fae.edu

INTRODUÇÃO

O déficit habitacional é uma questão presente em muitos estados com economia em desenvolvimento, incluindo o Paraná. Segundo o estudo técnico dedicado à atualização das necessidades habitacionais, realizado pela Associação Brasileira das Incorporadoras Imobiliárias - ABRAINC (2020), o Brasil está enfrentando desafios habitacionais. As observações realizadas pela associação mostram que em 2004 o Brasil possuía 6,4 milhões de unidades de habitações precárias e mais de 1,5 milhão sofrendo com ônus excessivos de aluguel. Segundo dados da Fundação João Pinheiro, em 2006, o déficit de unidades habitacionais no brasil cresceu para 7,9 milhões de moradias em 2005. Devido à ausência de políticas habitacionais eficazes até meados de 2009 e ao crescimento exponencial da população e da urbanização, o governo brasileiro adotou políticas econômicas para diminuir o desequilíbrio da oferta e demanda por habitação. O estudo técnico dedicado à atualização das necessidades habitacionais, realizado pela ABRAINC (2020), apontou uma queda no déficit habitacional para 4,4 milhões em 2014.

Assim, surge a seguinte problematização para este trabalho de pesquisa: qual foi a influência dos financiamentos habitacionais no desenvolvimento econômico no Paraná entre 2009 e 2023 e qual a tendencia para os próximos anos?

Para entender como os financiamentos podem ter influenciado o desenvolvimento econômico no período de 2009 a 2023, é preciso compreender que, diferente do crescimento econômico, o desenvolvimento econômico se refere ao processo pelo qual uma economia melhora ao longo do tempo de maneira consistente em termos qualitativos. O desenvolvimento econômico é a estruturação e distribuição dos recursos em diferentes setores da economia, que aprimoram os indicadores de bem-estar econômico e social, como pobreza, desemprego, desigualdade, saúde, nutrição, educação e habitação. É um conceito mais complexo que o crescimento quantitativo (Vasconcellos, 1998).

O desenvolvimento econômico não se limita apenas ao crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), mas também inclui considerações sobre distribuição de renda, qualidade de vida e outros fatores que afetam o bem-estar geral de uma sociedade. Existem algumas maneiras de medir o desenvolvimento de uma economia. Uma delas é pelo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). Esta é uma medida utilizada para avaliar o nível de desenvolvimento de uma determinada economia, considerando a riqueza, educação e longevidade, com o objetivo de compreender o nível do bem-estar de determinada população de um país ou região. O IDH é medido a partir de um valor numérico que varia de 0 a 1. Quanto mais próximo de 0, pior o indicador; quanto mais próximo de 1, melhor (Jannuzzi, 2005).

Com base em dados calculados pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, em 2010 o IDH do Paraná era 0,749. Em 2013 o IDH do Paraná atingiu 0,782 e em 2019 alcançou 0,807. Após o crescimento consecutivo, em 2021 houve uma queda no IDH do Paraná para 0,769, que pode ter sido influenciado pela pandemia.

Outra maneira de medir o bem-estar social é pelo índice de Gini. Esse índice é uma medida estatística que avalia a desigualdade de distribuição de renda de um determinado estado ou população. Essa medida varia entre 0 e 1, sendo 0 a representação máxima de igualdade. Estados com Índices de Gini mais altos têm uma distribuição de renda mais desigual, ocasionando várias implicações sociais, e estados com Índices de Gini mais baixos tendem a ter uma distribuição de renda mais igualitária e consequentemente uma qualidade de vida melhor da população (Larraín; Medina, 2010). Em 2010, o índice de Gini do Paraná era 0,540, em 2015 atingiu a marca mais baixa do período com 0,453, passando por um aumento indo para 0,492 em 2018, em 2020 queda para 0,462 e finalizando período de estudo desse trabalho, 0,463 em 2023, conforme dados divulgados pelo Ministério da Saúde e realizados pelo DataSUS. Diante dos dados citados, durante o período de estudo proposto por esta pesquisa, foi observada uma melhoria no IDH e no Índice de Gini ao final do período em comparação com o início. Em 2009, o Governo brasileiro lançou o programa social Minha Casa Minha Vida com o objetivo de diminuir o déficit habitacional e aumentar a qualidade de vida dos paranaenses de baixa renda. O programa consiste em ofertar taxas de juros mais baixas para financiamentos habitacionais e subsídios oferecidos pelo governo para a população de baixa renda. Facilitar a aquisição da moradia própria para a população ameniza o déficit habitacional e gera qualidade de vida. A moradia digna contribui para proporcionar melhorias nas condições de saúde, educação, bem-estar e renda patrimonial, desenvolvendo a economia de forma sustentável e consistente.

Nesse contexto, os financiamentos habitacionais ganharam força e números, tornando-se uma ferramenta fundamental para a redução do déficit habitacional e desenvolvimento econômico sustentável. O acesso ao crédito imobiliário tem como objetivo a melhoria da qualidade de vida das famílias e desenvolvimento econômico do estado.

O aumento dos financiamentos habitacionais ocorreu por diversos motivos, tendo o déficit habitacional como o seu principal. Essas necessidades impulsionaram o governo federal a tomar medidas importantes para estimular a oferta de crédito habitacional para toda a população, incluindo a população paranaense. Segundo o boletim regional do Banco Central de julho de 2010, uma das medidas do Governo foi a estruturação jurídica da alienação fiduciária que reduziu a inadimplência proporcionando mais segurança aos credores e mais disponibilidade de crédito. Com isso, a relação entre a disponibilidade do crédito habitacional e o Produto Interno Bruto (PIB) passou de 1,3%, em dezembro de 2004, para 3,3% em maio de 2010 (BACEN, 2011).

Embora se saiba que o acesso à moradia adequada é fundamental para o bem-estar social e econômico, os efeitos dos financiamentos habitacionais no cenário socioeconômico paranaense merecem uma investigação das influências das variáveis envolvidas nesse processo. O objetivo geral deste trabalho é analisar os dados econômicos disponibilizados pelo IBGE, Caixa Econômica Federal e dados abertos do Governo Estadual ao longo desse período e prever a tendência do número de financiamentos habitacionais no estado do Paraná para 2024 e 2025.

Para atingir o objetivo geral deste trabalho, serão considerados três objetivos específicos, a saber i) compreender as abordagens teóricas sobre o desenvolvimento econômico examinando empiricamente os indicadores econômicos e os dados disponibilizados sobre os financiamentos ao longo desse período; ii) analisar os diferentes tipos e modalidades de financiamentos habitacionais, as diferentes fontes de recursos e a disponibilidade de cada fonte de recurso ao longo desse período de acordo com a políticas públicas adotadas pelo governo iii) Modelar as variáveis de financiamento (quantidade, valor de financiamento e valor de subsídio) utilizando um modelo ARIMA para prever as séries para 2024 e 2025.

Antes de atingir os objetivos citados, a principal hipótese deste trabalho é a de que os financiamentos habitacionais no período de 2009 a 2023 contribuíram para a melhoria da qualidade de vida da população no Paraná. Ao estimular a urbanização cria-se um ambiente mais propício para a geração de empregos, melhorando a infraestrutura local e ampliando o acesso a serviços essenciais, contribuindo significativamente para o bem-estar da população e a sua atividade econômica. A outra hipótese prevista da influência do aumento observado nos financiamentos habitacionais é um processo inflacionário no mercado imobiliário. Com a maior disponibilidade de crédito habitacional, os preços dos imóveis podem ter aumentado, conforme o índice do INCC (Índice Nacional de Custo de Construção civil) divulgado pela FGV mês a mês. Em janeiro de 2009 o INCC estava em 409,166 e em dezembro de 2022 estava em 1.051,632. O INCC afeta diretamente o preço de venda dos imóveis, conforme dados da Fundação Getúlio Vargas (FGV).

É importante entender a influência dos financiamentos habitacionais, pois é uma ferramenta que facilita o acesso à moradia e melhora a qualidade de vida das pessoas, proporcionando-lhes a oportunidade de investir em sua própria moradia. Esse acesso não só aumenta a sensação de autonomia e poder, crucial para o desenvolvimento social, mas também estimula a demanda construção civil, um setor vital para a economia paranaense. Isso resulta na criação de empregos em vários setores da economia, onde cada nova construção impulsiona positivamente uma cadeia de produção e consumo, promovendo o crescimento econômico do estado (Rolnik, 2009).

Finalmente, o financiamento habitacional tem o potencial de influenciar a distribuição de renda e reduzir a desigualdade, proporcionando às famílias de baixa e média renda a oportunidade de adquirir propriedade e ajudando a construir uma sociedade mais equitativa. No entanto, isso requer que os financiamentos sejam acessíveis e adaptados às necessidades dessas populações, o que continua sendo um desafio para os formuladores de políticas no Paraná (Degani, 2021).

Este projeto está dividido em 5 seções a contar com esta introdução. Na segunda seção será apresentada uma breve revisão teórica sobre a compreensão das abordagens sobre o desenvolvimento econômico, os diferentes tipos e modalidades de financiamentos habitacionais, as diferentes fontes de recursos, na terceira seção a metodologia estudada e na quarta a análise dos resultados obtidos e a previsão para os próximos anos.

1 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO ECONÔMICO

A diferença entre desenvolvimento e crescimento econômico é fundamental para entender como a influência dos financiamentos podem contribuir para o bem-estar social econômico. O crescimento econômico está voltado à produção, consumo e enriquecimento, enquanto o desenvolvimento está relacionado à qualidade de vida da sociedade e necessita que o crescimento econômico seja equilibrado e autossustentado.

1.1 FINANCIAMENTOS HABITACIONAIS: UM CAMINHO PARA O DESENVOLVIMENTO?

O conceito de crescimento e desenvolvimento são diferentes, mas possuem forte ligação. Desenvolvimento econômico é conceito um fundamentalmente ligado ao bem-estar social e o crescimento econômico está relacionado a renda per capita ao longo dos anos de uma região. O desenvolvimento econômico tem-se relacionado a dados qualitativos. Busca entender a distribuição da renda e produto de maneira mais equilibrada nos setores da economia, edificando os indicadores mensuradores do desenvolvimento econômico. Diversos componentes são observados como: taxa de pobreza, desigualdade social, taxa de desemprego, saúde, alimentação, educação, segurança e moradia, componentes do bem-estar econômico e social (Vasconcellos, 1998).

O desenvolvimento econômico necessita de estratégias a longo prazo para que o crescimento da economia seja equilibrado e autossustentável. Nessa teoria, a oferta no sistema econômico desempenha um papel importante no crescimento a longo prazo (Vasconcellos,

1998). No Boletim Regional do Banco Central do Brasil de julho de 2010 o Banco Central afirmou que o cenário de maior estabilidade macroeconômica na economia, ou seja, um cenário propício para o desenvolvimento econômico, favorece as operações de créditos com prazos mais longos, assim como são os financiamentos habitacionais (BACEN, 2011).

1.2 FORMAS DE MENSURAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Convencionalmente, os indicadores econômicos mais conhecidos pela população, governantes e meios de comunicação são: taxa de crescimento do PIB (Produto Interno Bruto), taxa de desemprego e taxa de variação dos preços (inflação). De fato, são indicadores importantes para medir o crescimento econômico. Porém, os indicadores mais eficazes para mensurar o desenvolvimento econômico são o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) e o índice de Gini. Esses índices medem o bem-estar social. Porém, existe um outro fator importante para o bem-estar social: a felicidade. E é possível mensurar a felicidade? Assim como o conceito de bem-estar, é difícil a definição de felicidade. O bem-estar é o conceito que engloba a economia, a sociedade e o meio ambiente. "O bem-estar seria consequência de uma economia economicamente saudável, socialmente justa e sustentável do ponto de vista ambiental" (Valente; Feijó; Carvalho, 2012, p. 50).

O desenvolvimento econômico é mais complexo para se mensurar do que o crescimento econômico, porém, mais importante. O bem-estar é mensurável a partir dos indicadores de IDH e o índice de Gini, já felicidade tem-se como relativa. Entretanto, a ideia de que atingir a felicidade é mais fácil dentro de uma moradia digna do que em condições precárias é de unanimidade perante o senso comum na realidade de nosso país.

1.2.1 IDHM (Índice de Desenvolvimento Humano Municipal)

Ao perceber que crescimento econômico não implicava necessariamente no desenvolvimento econômico e social, surgiu a necessidade de complementar as estatísticas do PIB e criar um índice mais eficaz para medir o desenvolvimento econômico e social. Em 1998, ganhador do Prêmio Nobel de Economia, Mahhubu ul Haq criou o IDH que combinava expectativa de vida, renda e educação. Tornou-se assim um índice referência para medir desenvolvimento econômico e social. A relação de PIB per capta, junto com expectativa de vida e nível de educação, é o que define o IDH. O aumento da expectativa de vida, educação e nível de renda, são indicadores do IDH que uma família com uma moradia digna possui mais condições de atingir melhores níveis desses indicadores (Lourenço, Romero, 2002).

Com base nisso, foi inventado o IDHM, que mede o desenvolvimento das unidades federativas do Brasil. Assim como o IDH, o índice apresentado acima mede, por meios qualitativos, a qualidade de vida de uma certa sociedade, utilizando variáveis de longevidade, renda e educação.

1.2.2 Índice de GINI

O índice de GINI é outro índice utilizado para mensurar o desenvolvimento econômico com o objetivo de medir a desigualdade na distribuição de renda. Locais onde existe a concentração de habitação precária concentram os piores índices de GINI.

> "Utilizando micro simulações contrafactuais, observou-se que o aumento da renda caso os trabalhadores que moram no setor subnormal tivessem o mesmo rendimento que trabalhadores semelhantes que vivem no setor normal provocaria uma redução no número de pobres nas favelas de cerca de 5%, e a redução no índice de Gini do município seria de 0,607 para 0,604." (Paiva; Golgher, 2009, p. 29).

A população de baixa renda é o grande foco dos programas sociais do Governo Federal de financiamento habitacional com o objetivo do desenvolvimento sustentável e redução da desigualdade de renda. A moradia digna proporciona qualidade de vida e condições melhores para prosperidade financeira (Paiva; Golgher, 2009).

1.3 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES POR MEIO DA HABITAÇÃO

A moradia digna desempenha um papel importante na redução das desigualdades sociais. Aumentar o salário-mínimo e o poder de compra das famílias de renda mais baixa também são estratégias que podem contribuir para diminuir essas desigualdades. O acesso facilitado ao crédito imobiliário, em particular, se mostra como uma importante ferramenta para empoderar essas famílias e garantir a possibilidade de adquirir uma casa própria.

Dedecca (2015) destaca que o aumento da renda das famílias teve um papel significativo na diminuição da desigualdade no início do século XXI. No entanto, a desigualdade socioeconômica no Paraná ainda permanece elevada especialmente a partir de 2010, indicando a necessidade de mudanças estruturais mais profundas. Uma dessas mudanças passa pela ampliação do acesso ao financiamento habitacional de longo prazo, que, apesar de representar um compromisso financeiro considerável, pode criar condições mais favoráveis para a redução da pobreza e da desigualdade.

Além do impacto econômico, o acesso à moradia digna é vital para a estabilidade e o desenvolvimento humano. Uma casa adequada oferece um ambiente seguro que afeta positivamente a saúde, a educação e o bem-estar das famílias. Dessa forma, o acesso à habitação não deve ser visto apenas como uma questão de mercado, mas como um direito social que, ao ser garantido, pode contribuir para a formação de uma sociedade mais justa e igualitária.

1.4 MORADIA E HABITAÇÃO COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO HUMANO

A moradia transcende seu caráter de bem material e assume um papel central no desenvolvimento humano. Conforme Morais (2002), a habitação possui diversas características peculiares, sendo uma necessidade básica e um bem de custo elevado e duradouro. A dificuldade de acesso a uma moradia adequada é um dos principais obstáculos enfrentados por famílias de baixa renda, tornando-se um importante fator de exclusão social.

Morais (2002) enfatiza que a habitação é uma necessidade universal, independentemente da classe social. No entanto, o alto custo de um imóvel impede que uma parcela significativa da população tenha acesso a uma moradia digna, contribuindo para a manutenção das desigualdades sociais. Uma moradia adequada proporciona um ambiente propício para a estabilidade familiar, o que, por sua vez, afeta diretamente a saúde, a segurança e o desenvolvimento educacional. Crianças que vivem em condições habitacionais precárias, por exemplo, têm maior propensão a enfrentar problemas de saúde e a apresentar baixo desempenho escolar, perpetuando um ciclo de pobreza e exclusão.

Portanto, a moradia é fundamental para o desenvolvimento humano, pois proporciona a base para que as pessoas alcancem uma vida plena e produtiva. Políticas públicas focadas em promover o acesso à habitação devem ser compreendidas como parte de uma estratégia mais ampla de desenvolvimento. Isso envolve não apenas a oferta de moradias, mas também a garantia de um ambiente urbano saudável e seguro, com acesso a serviços básicos como saneamento, transporte e educação.

1.5 FINANCIAMENTOS HABITACIONAIS

O financiamento habitacional é uma ferramenta que muitos paranaenses sonham em usufruir para adquirir a casa própria. Mesmo sendo um sonho distante para muitas famílias de baixa renda, atualmente se tornou mais acessível com programas sociais mais eficazes

do que no passado. A criação do programa Minha Casa Minha Vida em 2009 possibilitou a entrada dessas famílias no mercado imobiliário. A moradia é uma necessidade básica independentemente do nível de renda das famílias, assim gerando uma grande demanda no mercado de habitação, e para as famílias de baixa renda, o financiamento é a alternativa mais próxima do seu alcance. O preço alto de uma moradia contribui para a necessidade do financiamento de longo prazo (Morais, 2002).

A grande demanda por habitação alimenta um grande mercado, o imobiliário, e contribui para redução do déficit habitacional e melhora os índices de pobreza no Paraná. O financiamento de crédito imobiliário é uma ferramenta utilizada por grande parte da população paranaense, independentemente de sua renda. Para atender a população de baixa renda, o Governo Federal precisou criar diferentes modalidades de financiamentos habitacionais que contemplem a todos.

Antes de 2009 já existiam programas habitacionais para famílias de baixa renda, como o Banco Nacional da Habitação (BNH). Porém, perderam força e acabaram sendo incorporados pela Caixa Econômica Federal. Assumiu-se assim o fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) e do Sistema Financeiro de Habitação (SFH). Na antiga gestão, sob o BNH, o Sistema Financeiro da Habitação não atingiu a principal meta de demanda do déficit habitacional, famílias com renda inferior a 5 salários-mínimos (Botega, 2007).

Segundo os dados do Ministério da Saúde divulgados em dezembro de 2020, o programa MCMV conseguiu atingir grandes números no período de 2009 a 2020, mais de 6,1 milhões de moradias foram financiadas, contribuindo para a redução do déficit habitacional e melhora no desenvolvimento econômico. No primeiro ano do programa Minha Casa Minha Vida, a meta do Governo Federal era de 1 milhão de famílias a serem atendidas. Dois anos depois, a meta era 2 milhões. Em 2019 houve uma queda nos orçamentos do programa diminuindo a meta para 400 mil unidades e em 2020, 500 mil. Os resultados em setembro de 2020 apresentaram mais de 6,1 milhões de unidades financiadas (Brasil, 2020).

Políticas econômicas bem planejadas para longo prazo, com regulamentação e manutenção, conseguem atingir os objetivos traçados. O programa Minha Casa Minha vida é um exemplo de um projeto social bem estruturado que contribui para o déficit habitacional podendo surtir efeitos no desenvolvimento econômico.

1.6 FONTES DE FINANCIAMENTO

O Governo Federal criou em 1964 o Sistema Financeiro de Habitação (SFH). Esse sistema facilita o acesso ao crédito imobiliário para a população, abrangendo compra,

construção e reforma. Existe também o Sistema Financeiro Imobiliário (SFI) para crédito de imóveis acima de R$ 1,5 milhão, onde concentra investidores imobiliários (Diário oficial da união, 1964).

É pelo Sistema financeiro de habitação (SFH) que as operações de crédito habitacional são realizadas. Ele auxilia na manutenção do déficit habitacional influenciando no desenvolvimento econômico. Os recursos dos financiamentos do sistema são de duas fontes diferentes: pelos saldos de contas do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) e pelo Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimos (SBPE).

O SFH é o sistema responsável pela influência no desenvolvimento econômico, pois dentro dele, é realizado as operações de crédito do programa Minha Casa Minha Vida, utilizando os recursos do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), mais baratos do que o recurso do Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimos (SBPE) (Eloy, 2013).

O Governo federal consegue oferecer o crédito habitacional a taxas menores no programa Minha Casa Minha Vida devido à baixa remuneração do saldo das contas do Fundo de Garantia por Tempo de Contribuição, às contas de FGTS. Isso se deve à baixa remuneração: uma taxa fixa de 3% a.a. + correção da TR (taxa referencial). Esse crédito mais barato é oferecido às famílias de rendas mais baixas. Isso possibilita a contratação do financiamento habitacional para as famílias de baixa renda e contribui para a redução do déficit habitacional. Outra linha de crédito da mesma fonte de recurso de FGTS é a linha PRÓ-COTISTA, que atende famílias de classe média. Essa linha de crédito possibilita famílias com renda acima de R$ 8.000,00, renda máxima no programa Minha Casa Minha vida, a contratarem financiamento com taxas de juros próximas às taxas do Minha Casa Minha Vida (Eloy, 2013).

A linha de crédito do Sistema de Poupança e Empréstimos (SBPE) é uma linha de crédito mais cara, pois fonte destes recursos é das contas de poupança dos brasileiros. Por isso, a taxa de juros dessa linha de crédito é maior do que a taxa de juros oferecida no Minha Casa Minha Vida. As famílias atendidas por essa linha de crédito são as famílias que partem da classe média. Por ser uma linha de crédito mais cara, o SBPE tem bastante contribuição no mercado imobiliário e contribui para o desenvolvimento econômico em relação à renda, porém, não tem muita influência na redução de déficit habitacional (Pereira, 2022).

2 METODOLOGIA

Dentro do proposto pelo presente projeto, no primeiro momento a pesquisa realizou-se por meio de livros e artigos científicos de fontes confiáveis para obter conhecimento sobre o assunto abordado e gerar uma base teórica rica essencial em seus cálculos e desenvolvimento. Para se obter os resultados, realizou-se uma análise exploratória dos dados coletados visando entender o comportamento das variáreis estudadas durante o período proposto por esse trabalho. Metodologias de séries temporais (descritas abaixo) foram utilizadas para obter-se uma previsão da tendencia da quantidade de financiamento, valor de financiamento e subsídio para o estado do Paraná durante o período de 2024 e 2025. Tendo em vista que os dados coletados foram até 2023, realizamos a previsão de 2024, mesmo que os dados do primeiro semestre de 2024 já foram divulgados. Isso possibilitou a conferência com os dados previstos pelo modelo do primeiro semestre de 2024.

2.1 MODELOS DE SÉRIES TEMPORAIS

Uma série temporal é uma coleta de dados agrupados ao longo de um período. Na presente pesquisa os dados são referentes à quantidade de financiamentos, valor de financiamento e valor de subsídio do estado do Paraná de março de 2009 a dezembro de 2023. A finalidade da análise por modelos de séries temporais é entender o comportamento das variáveis no decorrer do período estudado. Os dados coletados podem apresentar regularidade ou não (Gujarati; Porter, 2011).

Os dados coletados ao longo de um período podem apresentar influência sazonal, ou seja, fenômenos ocorrendo de forma regular durante certo período. Por exemplo, no caso do presente trabalho, a verba destinada pelo Governo Federal para o programa Minha Casa Minha Vida é definida no começo do ano e naturalmente no final do ano existe uma escassez do recurso, que traz consigo quedas nos números. (Gujarati; Porter, 2011).

Em modelos de séries temporais é comum também a aparição de tendências no período qual se está sendo tratado. Tais tendências, por sua vez, pode caracterizar a séries não estacionárias, o que significa que a média e a variância oscilaram no decorrer do período. Para a análise correta da série temporal, é necessário realizar testes de verificação de estacionalidade ou não, e ser for o caso, torná-la estacionária. (Gujarati; Porter, 2011).

2.1.1 Estacionariedade e teste de raiz unitária

A estacionariedade é uma propriedade importante em séries temporais que indica que as estatísticas de resumo, como a média e variância da série, não mudam ao longo do tempo. A presença de estacionariedade possibilita que modelos econométricos gerem estimativas confiáveis e facilita a interpretação das relações econômicas entre variáveis. Para verificar a estacionariedade das séries temporais relacionadas a financiamentos habitacionais, aplicamos testes de raiz unitária, incluindo o teste de Dickey-Fuller Aumentado (ADF) e o teste de Phillips-Perron (PP). Esses testes são usados para identificar se uma série possui uma raiz unitária, sugerindo uma natureza não estacionária (Gujarati; Yamagami; Virgillito, 2019).

Os testes de raiz unitária, como o ADF, envolvem a análise de modelos autorregressivos para testar a hipótese nula de que a série tem uma raiz unitária. Rejeitar essa hipótese indica estacionariedade, permitindo análises econômicas mais detalhadas sem necessidade de diferenciação. Confirmar a estacionariedade é essencial antes de avançar para métodos de análise mais complexos.

2.2 REGRESSÃO ESPÚRIA

Ao realizar um estudo com método de regressão, existe um fenômeno estatístico que pode dar-se: a regressão espúria. Tal fenômeno estatístico acontece quando duas variáveis parecem estar relacionadas quando na verdade não há relação causal entre elas.

Um exemplo já conhecido no meio estatístico referente à regressão espúria demonstra como duas variáveis, ambas correlacionadas positivamente com o tempo, podem mesmo assim não demonstrar uma relação determinística. O fato de o tempo impactar positivamente as variáveis não significa que a relação entre elas não passe de uma mera tendência estocástica (Corbett, 2003).

Para um melhor entendimento prático, toma-se como as variáveis consumo de sorvetes e afogamentos em piscinas. Em temporada de verão, é provável que os índices das duas variáveis tenham significativos aumentos no mesmo período, sem que haja uma verdadeira correlação entre a quantidade de sorvete consumida e a quantidade de afogamentos em piscinas relatados por pessoas.

Nesse contexto, esse estudo pretende analisar cuidadosamente a origem e os resultados que cada dado tende a trazer na realização das regressões, a fim de evitar interpretações equivocadas e de reconhecimento de regressões espúrias no caso do seu surgimento no decorrer da pesquisa. Dessa forma, de esclarecer o que estiver influenciando as relações observadas entre as variáveis.

2.3 MODELO ARIMA

Dentre os métodos de análise quantitativa disponíveis, o modelo ARIMA (*Auto-Regressive Integrated Moving Average*) foi selecionado para modelagem e previsão de séries temporais, sendo amplamente utilizado para prever padrões econômicos ao longo do tempo. A metodologia ARIMA permite analisar e prever dados históricos sem exigir a inclusão de variáveis explicativas, uma vez que se concentra nos próprios valores passados da série temporal.

No ARIMA, a ideia central é "deixar os próprios dados falarem". Ao invés vez de depender de variáveis externas, o modelo utiliza os valores passados da série temporal Yt e os erros correntes e passados ut para gerar previsões. Esses erros são considerados aleatórios, com média zero, variância constante e sem autocorrelação, características que reforçam a capacidade do modelo em capturar padrões temporais. A aplicação do ARIMA segue quatro etapas principais: identificação do modelo, estimação dos parâmetros, verificação e diagnóstico do ajuste, e, finalmente, previsão (Gujarati; Yamagami; Virgillito, 2019).

Para este projeto, foi aplicado o modelo ARIMA, que é uma combinação de processos autorregressivos (AR) e de médias móveis (MA). A união desses dois modelos resulta no ARMA (p, q), e, após diferenciações na série para alcançar estacionariedade, transforma-se no ARIMA (p, d, q). A fórmula do ARIMA é representada como:

$$\Delta Y_t = \theta + \alpha_1 Y_{t-1} + \alpha_p Y_{t-p} + \beta_0 u_t + \beta_1 u_{t-1} + \beta_q u_{t-q}$$

Onde p representa a ordem da parte autorregressiva (AR), d indica o número de diferenciações aplicadas para tornar a série estacionária e q refere-se à ordem dos termos de média móvel (Gujarati; Yamagami; Virgillito, 2019).

2.3.1 Sazonalidade (SARIMA)

Além do modelo ARIMA, há uma extensão chamada SARIMA (Seasonal ARIMA), que adiciona parâmetros para ajustar padrões sazonais. Em séries temporais com ciclos periódicos, o modelo gerado por essa extensão explicou melhor e teve uma previsão mais precisa dos dados. Ele é representado pela notação (p,d,q) X (P,D,Q)s , onde P, D e Q correspondem, respectivamente, à ordem da autorregressão sazonal, ao grau de diferenciação sazonal e à ordem da média móvel sazonal. O modelo SARIMA é expresso como:

$$\Phi(B^S)\varphi(B)(1-B)^d(1-B^S)^D X_t = \Theta(B^S\theta(B)Z_t$$

Aqui, Φ(B^S) representa os parâmetros autorregressivos sazonais, Θ (B^S) se refere aos parâmetros sazonais das médias móveis, e (1-B^S)^D indica o operador de diferenciação sazonal. Esse modelo permite incorporar tanto a tendência de longo prazo quanto a sazonalidade, o que torna as previsões mais alinhadas aos padrões cíclicos da série (Gujarati; Porter, 2011).

Com esse método, foi possível realizar uma análise detalhada dos dados históricos da "Quantidade de financiamentos", permitindo previsões para os próximos anos baseadas nos padrões observados na série temporal (Gujarati; Yamagami; Virgillito, 2019).

2.4 ANÁLISE EXPLORATÓRIA DE DADOS

Na análise exploratória de dados tem-se uma etapa fundamental no processo de análise estatística e ciência de dados, a qual visa entender as características e padrões subjacentes em um conjunto de dados. No lugar de testar hipóteses específicas, a análise exploratória permite que se visualize, interprete e sintetize informações de maneira intuitiva. Utilizando gráficos, tabelas e medidas descritivas, essa abordagem irá proporcionar entendimento maior sobre a distribuição dos dados, relações entre variáveis e possíveis outliers dentro da pesquisa. Tendo tais identificações de tendências e padrões então realizadas, a análise exploratória serve como um passo crucial para orientar a formulação de hipóteses e o desenvolvimento de modelos mais complexos.

2.4.1 Estatística descritiva

Com base nas estatísticas descritivas das variáveis analisadas, podemos observar uma variação tanto no número de financiamentos quanto no valor total financiado ao longo dos anos. A média anual do número de financiamentos foi de aproximadamente 36.836 contratos, com um desvio padrão de 7.827, o que indica uma dispersão significativa nos dados. O menor número de financiamentos registrado foi de 19.849, ocorrido no ano de 2009, enquanto o maior valor foi observado em 2013, com 48.273 financiamentos, mostrando uma ampla variação ao longo dos anos. Os quartis indicam que 50% dos anos tiveram entre 31.579 (primeiro quartil) e 41.686 (terceiro quartil) financiamentos.

Em relação ao valor total dos financiamentos, a média anual foi de aproximadamente R$ 3,32 bilhões, com um desvio padrão de R$ 917 milhões, o que revela uma grande variação entre os anos. O valor mínimo de financiamento, cerca de R$ 932 milhões, foi registrado em 2009, o primeiro ano da série temporal analisada. Já o valor máximo

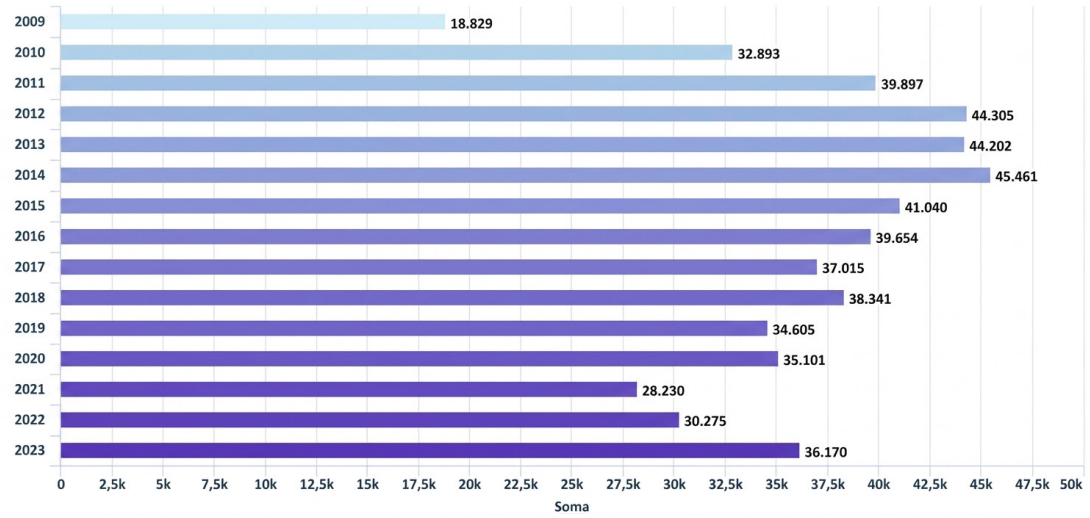
alcançou aproximadamente R$ 4,44 bilhões, observado em 2023, destacando uma alta significativa nos recursos destinados à habitação durante esse período. Os quartis, com valores entre R$ 2,96 bilhões e R$ 3,51 bilhões, indicam que metade dos anos teve valores de financiamento dentro desse intervalo.

2.4.2 Quantidade de financiamentos

Nesta subseção é apresentada a análise das quantidades dos de financiamentos habitacionais no estado do Paraná, concedidos pelo programa Minha Casa Minha Vida durante o período de 2009 a 2023.

Os dados foram coletados nos dados abertos do Governo Federal e fornecidos pela Caixa Econômica Federal e serão apresentados no GRAF. 1 a seguir. O estado do Paraná teve a maior alta na quantidade de financiamento entre os anos de 2011 a 2013, isso pode ser em decorrência da popularização do programa Minha Casa Minha Vida que teve seu início em 2009, em março mais especificamente.

GRÁFICO 1 - Quantidade de financiamentos de 2009 a 2023



FONTE: Adaptado de Brasil (2010); Caixa Econômica Federal (2023)

Observou-se variações na quantidade de financiamentos habitacionais ao longo dos anos. O pico ocorreu em 2013, com 44.202 financiamentos, enquanto no ano de 2023 foram contraídos 36.170 financiamentos. Essa variação pode estar relacionada a pandemia, a fatores econômicos, políticas públicas ou mudanças nas condições do mercado imobiliário e orçamento para o programa Minha Casa Minha Vida.

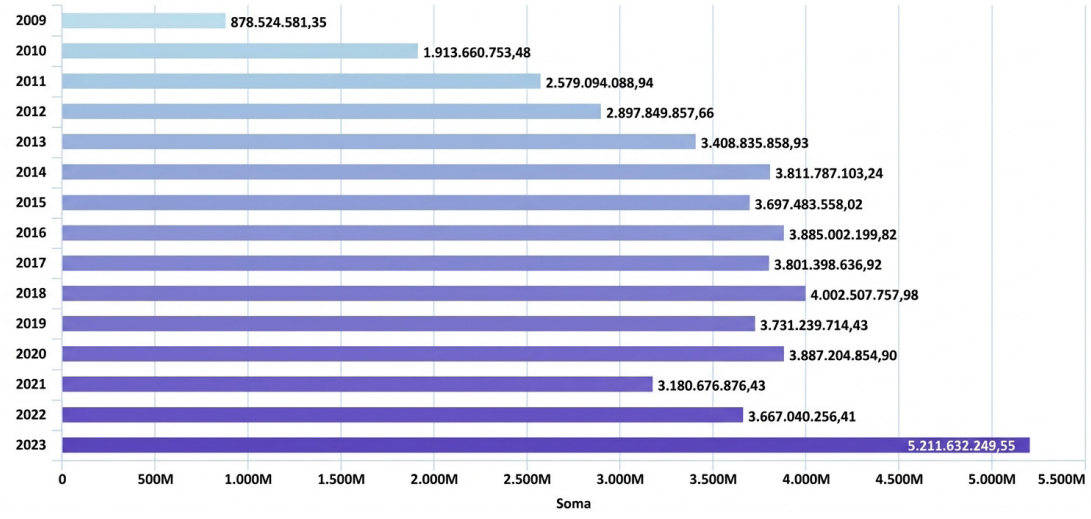
2.4.3 Valor total dos financiamentos

Entre os anos de 2009 e 2013, os financiamentos habitacionais no Paraná experimentaram um grande crescimento, quase quadruplicando nesse período. Esse aumento expressivo sugere que o programa Minha Casa Minha Vida em seu início estava atingindo seu objetivo e proporcionando moradia acessível à população.

Após 2013, os valores se estabilizaram, com pequenas oscilações anuais. Por exemplo, em 2015, o montante atingiu R$ 3,9 bilhões, mas permaneceu relativamente estável nos anos subsequentes. Essa fase de estabilidade pode estar relacionada a mudanças nas políticas de financiamento ou à economia em geral. Além disso, fatores como ajustes nas taxas de juros e variações nas demandas do mercado imobiliário também podem ter contribuído para essa estabilidade. Essa análise sugere que, mesmo diante de mudanças econômicas, o mercado de financiamento manteve uma certa resiliência ao longo dos anos.

Em 2021 e 2022, observou-se uma queda nos valores, atribuída à pandemia de COVID-19. Em 2021, o montante foi de R$ 3,2 bilhões, o valor mais baixo desde 2010. Essa queda reflete os impactos econômicos e sociais causados pela crise sanitária global. No entanto, em 2023, houve uma recuperação significativa, com o montante atingindo R$ 4,2 bilhões. Essa recuperação pode indicar uma retomada do setor após os impactos da crise sanitária, mostrando sinais de resiliência e adaptação à nova realidade. Os dados estão representados no GRAF. 2 e seguir, ilustrando as flutuações e a eventual recuperação.

GRÁFICO 2 - Valor Total de Financiamentos de 2009 a 2023



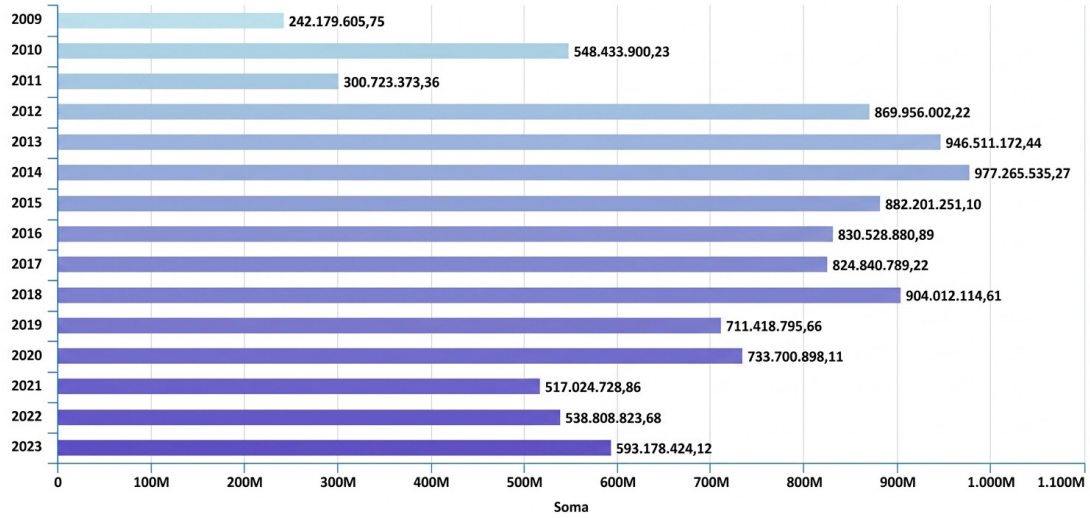
FONTE: Adaptado de Brasil (2010); Caixa Econômica Federal (2023)

Nota-se, no GRÁF. 2, uma tendência de aumento constante no valor de financiamento ao passar dos anos, começando em 2009 com um valor aproximado de R$ 878 milhões e terminando em 2023 com mais de R$ 5 bilhões. Esse aumento no ano de 2023 pode ser em decorrência da mudança das regras do programa Minha Casa Minha Vida onde o valor máximo permitido para financiar um imóvel passou de R$ 250.000,00 para R$ 350.000,00, atraindo as construtoras e incorporadoras a construírem imóveis nesse padrão e atraindo mais pessoas a financiarem um imóvel pelo programa Minha Casa Minha Vida. Esse aumento é expressivo também no GRÁF.1 referente a quantidade de unidade financiadas.

2.4.4 Valor total de subsídios

O GRÁF. 3 apresenta o valor total de subsídios concedidos no período de 2009 a 2023. O ano de 2013 se destaca como o de maior valor de subsídio, com aproximadamente R$991 milhões, seguido de uma tendência de queda nos anos subsequentes. O período entre 2011 e 2013 mostra um crescimento constante, atingindo o pico em 2013. Após esse ponto, os valores diminuem progressivamente, com uma leve recuperação em 2016, mas a tendência geral continua em declínio até o ano de 2023, o menor valor registrado, com R$484 milhões, mostrando uma redução significativa em comparação aos anos anteriores. Os valores apresentados a partir do ano de 2020 pode ter sido afetado pela pandemia e pela oscilação da economia nesse período.

GRÁFICO 3 - Valor total de subsídios de 2009 a 2023



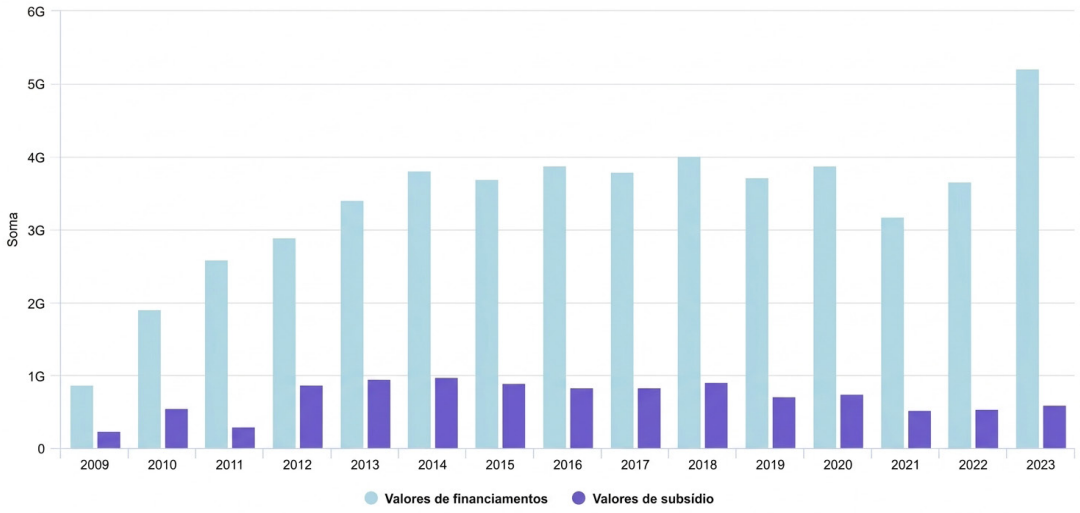
FONTE: Adaptado de Brasil (2010); Caixa Econômica Federal (2023)

Após analisar a quantidade, valor de financiamento e valor de subsídio concedido ao logo dos anos de 2009 a 2023 no estado do Paraná, o GRAF. 4 na próxima subseção apresenta o comparativo da evolução do valor de financiamento junto com o valor de subsídio, apenas para comparativo visual, visto que os dados já foram apresentados separadamente nos gráficos 2 e 3.

2.4.5 Comparativo financiamentos com subsídios

A análise do GRÁF. 4 reforça que os financiamentos, desde o período de 2009 até 2023, tiveram aumentos significativos e constantes. Ao analisar os valores de subsídios nos mesmos anos, nota-se uma tendência de ascensão entre os anos de 2009 e 2014. No entanto, apesar dessa tendência inicial positiva, após 2014 os valores de subsídios começaram a recuar. Essa trajetória de declínio continuou até o ano final de análise desta pesquisa, em 2023. Esse comportamento pode ser atribuído a diversas influências, incluindo alterações nas políticas governamentais, variações nas condições econômicas e ajustes nos programas de subsídios ao longo dos anos, que podem afetar diretamente os valores disponibilizados.

GRÁFICO 4 - Valor de subsídios e financiamentos de 2009 a 2023



FONTE: Adaptado de Brasil (2010); Caixa Econômica Federal (2023)

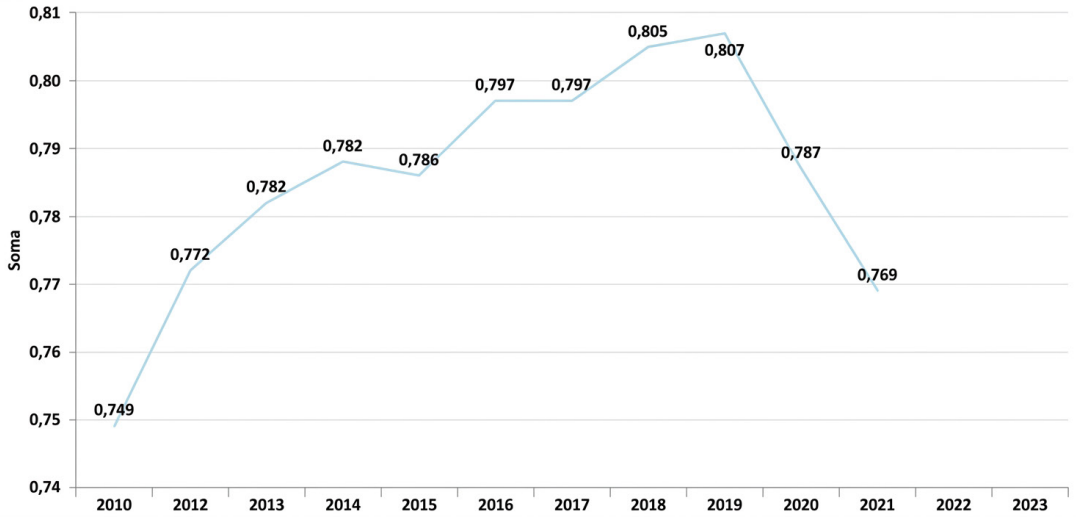
Como pode-se imaginar, uma série de mudanças significativas em políticas econômicas foram realizadas pelos diferentes governos brasileiros durante o período proposto a ser estudado. Políticas as quais trouxeram consigo a redução de subsídios e no aumento dos financiamentos. Essas estratégias podem refletir prováveis tentativas

por parte do Estado de reequilibrar a economia, onde a diminuição de subsídios pode ter tido como principal objetivo cortar gastos e redirecionar recursos para áreas prioritárias. E por sua vez, o aumento dos investimentos em financiamentos pode ser visto como uma forma de oferecer suporte a setores estratégicos e incentivar a economia da região (Câmara dos Deputados, 2024).

2.4.6 IDHM Paranaense

A análise do gráfico 5 informa que o IDHM Paranaense entre 2010 e 2019 expressa um crescimento significativo do índice nos primeiros anos. Contudo, a partir de 2020, observou-se uma reversão dessa trajetória positiva. A pandemia de COVID-19 teve caráter de influência nos padrões de vida dos paranaenses, resultando em uma queda no IDHM. Durante o período estudado, o Governo do Estado do Paraná criou e incentivou programas de educação como o programa de alfabetização em 2012 que podem ter auxiliado na evolução do IDMH nos municípios do estado (Educação Paraná, 2024).

GRÁFICO 5 - IDHM de 2010 a 2021



FONTE: Adaptado de IBGE (2010, 2021)

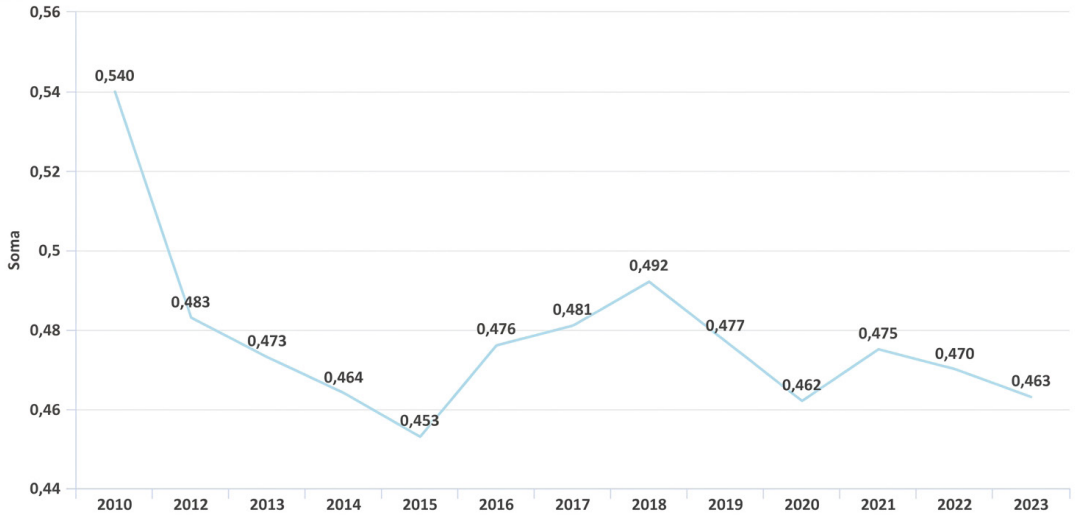
As medidas de isolamento social e o fechamento de atividades econômicas afetaram especialmente o setor de serviços, crucial para a geração de empregos e renda. Muitas famílias paranaenses podem ter enfrentado perdas significativas, contribuindo para o aumento da pobreza e da desigualdade e diminuição do índice na região.

2.4.7 GINI Paranaense

O GRÁF. 6 apresenta a evolução do índice de Gini paranaense no decorrer do período estudado neste trabalho. No ano de 2010, o Paraná registrou o maior Índice de Gini, atingindo 0,54. Isso significa que houve uma maior desigualdade na distribuição de renda dos paranaenses nesse ano. No entanto, após 2010, observou-se uma queda acentuada no Índice de Gini até 2015, quando chegou a 0,45, indicando uma melhora na distribuição de renda.

A partir de 2015, o índice voltou a subir nos anos seguintes, atingindo um novo pico em 2019. No entanto, a partir de 2021 até 2023, houve novamente uma redução no Índice de Gini, que chegou a 0,46, sugerindo uma nova fase de melhora na desigualdade de renda.

GRÁFICO 6 - GINI de 2010 a 2023



FONTE: Adaptado de IBGE (2010, 2023)

Nessa seção de análise exploratória de dados, observa-se que os financiamentos habitacionais e os subsídios desempenharam papéis que podem ter contribuído na expansão do acesso à moradia no Paraná. Ao longo do período analisado, os padrões de financiamento e de subsídios refletem as transformações econômicas e políticas enfrentadas, bem como a resposta do setor habitacional a esses fatores. Esses dados reforçam a importância de um monitoramento por parte do Estado para seguir ajustando as políticas públicas para garantir o desenvolvimento e a redução nas desigualdades do estado.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para realizar uma análise detalhada dos financiamentos habitacionais no estado do Paraná entre 2009 e 2023, comparando com a evolução dos índices de GINI e IDHM, os municípios foram classificados em grupos distintos, totalizando em 8 grupo, 4 pra Gini e 4 para IDHM. Cada município está em um grupo de GINI e em um grupo de IDHM. A divisão foi feita com base nos dados de 2010 divulgados pelo IBGE e divididos da seguinte forma conforme a TAB. 1 e TAB. 2. O destelhamento dos municípios que compõem cada grupo está detalhado na tabela 3 e tabela 4 nos anexos desse trabalho.

TABELA 1 – Grupo de municípios divididos por índice de GINI

GRUPO	ÍNDICE DE GINI
GINI Baixo	0,327 e 0,433.
GINI Moderado	0,433 e 0,475.
GINI Considerável	0,475 e 0,509.
(D) GINI Alto	0,509 e 0,638.

FONTE: Adaptado de IBGE (2010)

Destaca-se que o Índice GINI com menor valor indica um grupo de cidades mais bem posicionado no quesito distribuição de renda, refletindo uma distribuição de riqueza mais equitativa e uma menor disparidade econômica entre os habitantes dessas cidades.

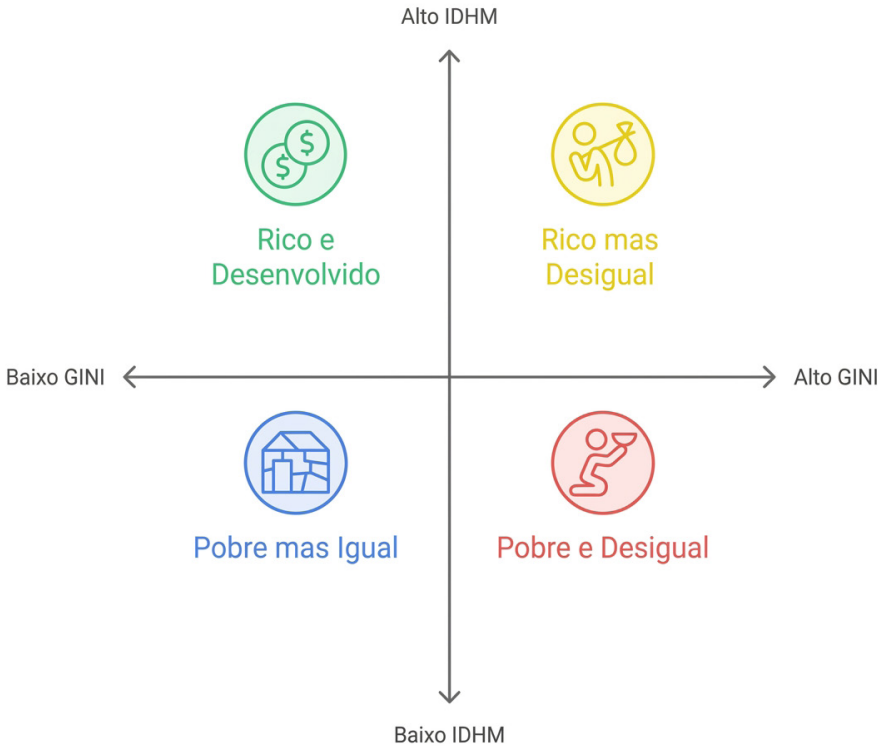
TABELA 2 – Grupo de municípios divididos por índice de IDHM

GRUPO	ÍNDICE DE IDHM
IDHM Baixo	0,546 e 0,680
IDHM Moderado	0,681 e 0,706.
IDHM Considerável	0,706 e 0,725.
IDHM Alto	0,725 e 0,823.

FONTE: Adaptado de IBGE (2010)

Destaca-se aqui novamente que o Índice IDHM de maior valor indica um grupo de cidades mais bem posicionado neste outro indicador, referente a desenvolvimento humano, já detalhado nesse trabalho.

FIGURA 1 – Relação do índice de GINI e IDHM



FONTE: Os autores (2024)

Para as análises dos anos subsequentes, os municípios mantiveram a classificação inicial, mesmo que seus índices de GINI e IDHM tenham mudado. Assim, garantindo uma base consistente para a comparação ao longo do tempo, facilitando a compreensão das dinâmicas de financiamento habitacional em relação à desigualdade social e ao desenvolvimento humano nos municípios paranaenses. Não seria possível mudar os municípios de grupo conforme a evolução dos índices pois os últimos dados para cada município divulgados pelo IBGE foram em 2010.

3.1 CRITÉRIOS

Com o objetivo da realização de uma pesquisa bem estruturada, com a divisão dos grupos, a análise buscou entender o comportamento de municípios com características de desenvolvimento humano e distribuição de renda semelhantes durante o período estudado de 2009 a 2023. De tal forma, a pesquisa consegue buscar refletir com maior exatidão o que os dados direcionam ao entendimento do leitor.

3.1.2 GINI como critério de análise

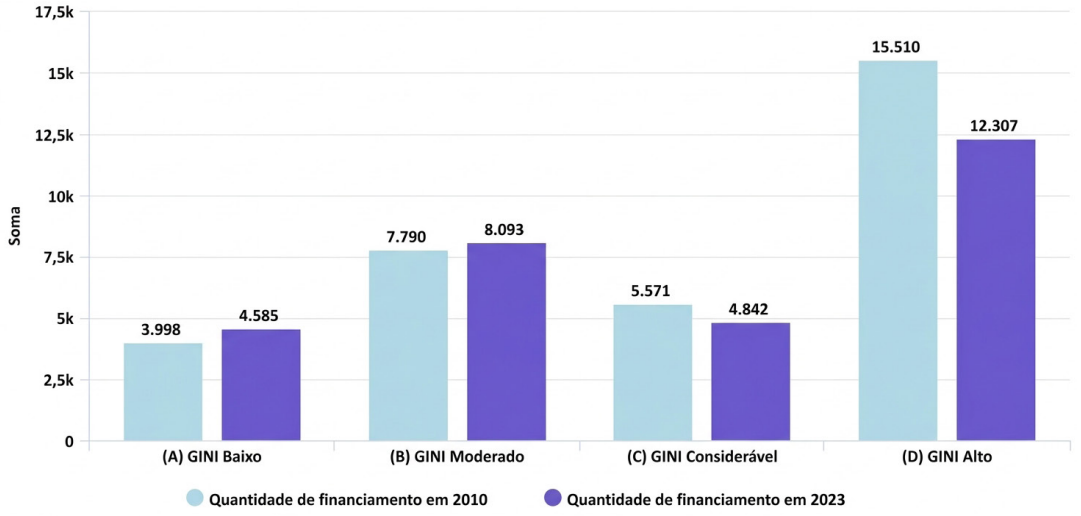
Nos próximos subtópicos é observada a comparação das informações levantadas entre cada um dos grupos. Primeiramente, os grupos são observados pela óptica do índice de GINI e tem-se uma comparação entre os anos de 2010 e 2023. Não houve a utilização do ano de 2009 como comparativo, ano de início de período estudado por esse trabalho, pois os dados de GINI e IDHM utilizados pela divisão dos grupos são com base nos índices do ano de 2010. Neste caso, foi de maior coerência a utilização do ano de 2010 para comparação com o ano de 2023, e para se verificar as diferenças nos números. A comparação transita entre 3 diferentes focos de estudo: A quantidade de financiamentos, seus valores em reais e por fim os valores de subsídios no mesmo período.

3.1.2.1 Quantidade de financiamentos para grupo de GINI

A primeira análise refere-se à quantidade de financiamento nos anos de 2010 e 2023, considerando os quatro grupos de divisão para o índice de GINI, conforme apresentado no GRAF. 7. Em azul claro estão os dados de 2010 e em azul escuro, os de 2023.

Ao analisar os números apresentados no GRAF. 7, que mostram a quantidade de financiamentos em 2010 e 2023 nos quatro grupos de GINI, observa-se um resultado diferente do que normalmente seria esperado. Essa comparação revela variações inesperadas nas tendências de financiamento, indicando possíveis mudanças nos fatores que influenciam a concessão de financiamentos ao longo dos anos.

GRÁFICO 7 - Quantidade de financiamentos em 2010 e 2023 – grupo GINI



FONTE: Adaptado de Brasil (2010); Caixa Econômica Federal (2023)

Convencionalmente o que se esperava é que a quantidade de financiamentos em cada grupo evoluísse em ordem crescente conforme a o índice de GINI. Entretando, o grupo (C) Gini Considerável apresentou menos financiamentos do que o grupo (B) GINI moderado. E para o desenvolvimento econômico, o grupo (C) Gini Considerável deveria receber mais financiamentos do que o grupo (B) Gini Moderado para contribuir com a diminuição da desigualdade de renda.

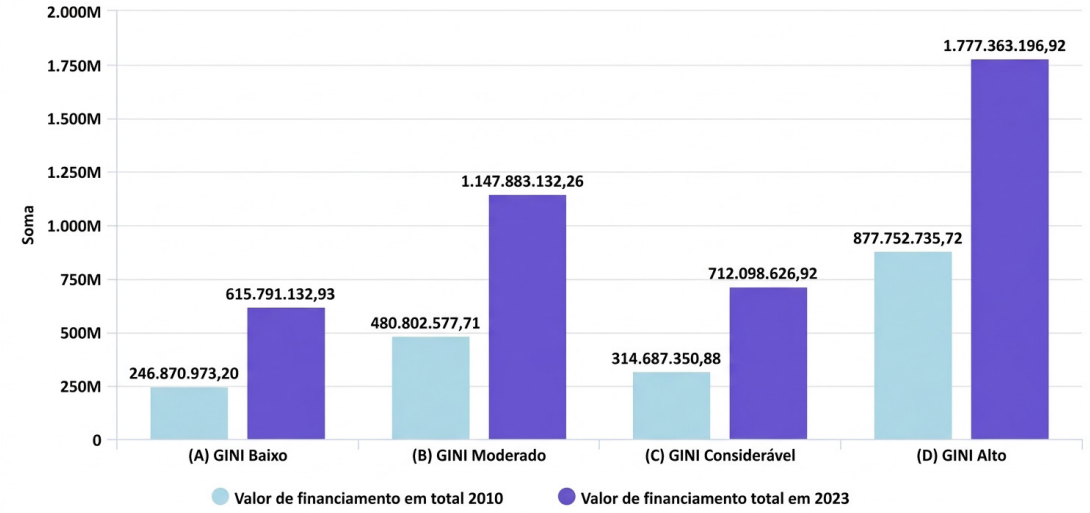
Esse comportamento pode ser atribuído à endogeneidade, onde estatisticamente se explica que, dentro de um modelo ou de uma pesquisa estatística, uma variável explicativa está correlacionada com algum termo de erro. Esse fator que afetou a análise não é possível explicar neste trabalho.

3.1.2.2 Valor de financiamentos para grupo de GINI

A segunda análise é referente ao valor de financiamento no ano de 2010 e no ano de 2023 nos 4 grupos de divisão para o índice de GINI, conforme o gráfico 8. Em azul claro os dados de 2010 e azul escuro 2023.

O GRAF. 8 mostra que o comportamento do valor de financiamento é semelhante ao da quantidade de financiamento. Seguindo a lógica, o valor acompanha a quantidade: quanto maior a quantidade, maior o valor de financiamento. Nesse caso, assim como na quantidade de financiamentos, nota-se que o grupo (C) GINI Considerável também apresentou um valor total de financiamentos inferior aos valores do grupo (B) GINI Moderado, o que é diferente do que se esperaria convencionalmente: uma crescente nos números equivalente à crescente do índice de GINI. Esse comportamento atípico sugere que outros fatores podem estar influenciando os valores de financiamento, além do índice de GINI.

GRÁFICO 8 - Valor de financiamentos total em 2010 e 2023 – grupo GINI



FONTE: Adaptado de Brasil (2010); Caixa Econômica Federal (2023)

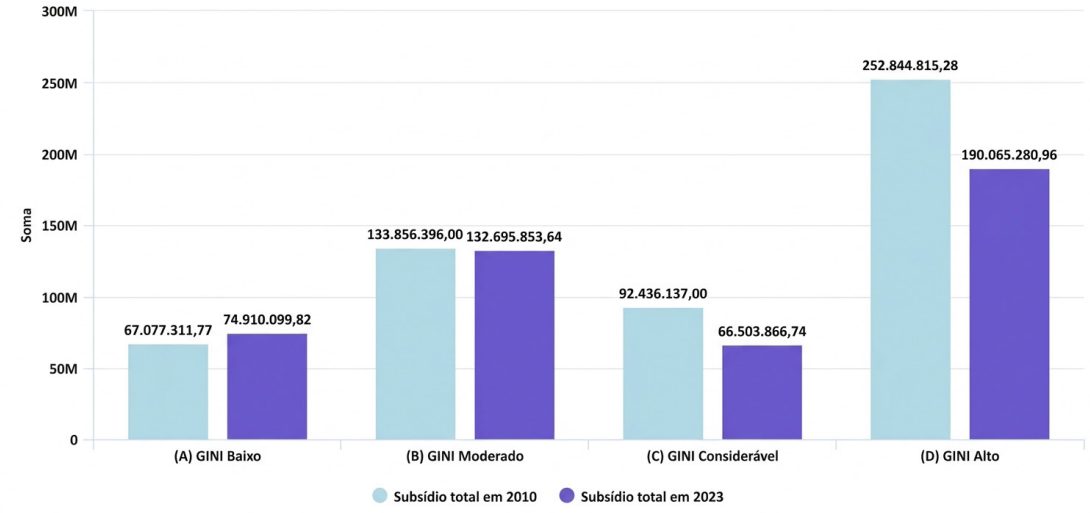
Assim como na análise a quantidade de financiamento, a endogeneidade pode ser atribuída para essa discrepância nos valores apresentado serem diferentes do esperado.

3.1.2.3 Valor de subsídios para grupo de GINI

A terceira análise é referente ao valor de subsídio no ano de 2010 e no ano de 2023 nos 4 grupos de divisão para o índice de GINI, conforme o GRAF. 9. Em azul claro os dados de 2010 e azul escuro 2023.

O GRÁF. 9 apresenta o comportamento do valor de subsídio concedido aos municípios, que é semelhante ao comportamento do valor de financiamento e à quantidade de financiamento. As três variáveis apresentam o mesmo comportamento, pois evoluem juntas: quanto maior a quantidade de financiamentos, maior o valor de financiamento e de subsídio. Nas três análises, o comportamento foi diferente do esperado em relação ao grupo (C) GINI Considerável. Esse grupo apresentou um comportamento atípico, sugerindo que fatores além do índice de GINI podem estar influenciando a concessão de subsídios. Observa-se que, apesar do aumento nos financiamentos e subsídios, o grupo (C) GINI Considerável não seguiu a tendência esperada, o que demanda uma análise mais aprofundada para entender a endogeneidade.

GRÁFICO 9 - Valor de subsídios total em 2010 e 2023 – grupo GINI



FONTE: Adaptado de Brasil (2010); Caixa Econômica Federal (2023)

A endogeneidade está presente nas 3 análises no mesmo grupo de municípios. O motivo desse resultado diferente do esperado não é explicado nesse trabalho por ser um motivo desconhecido.

3.1.3 IDHM como critério de análise

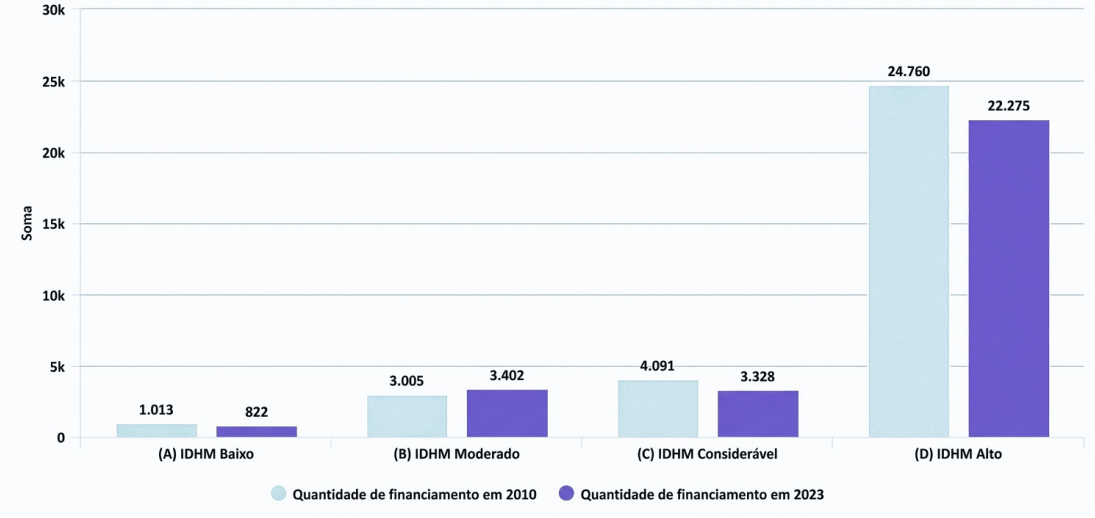
Nos próximos subtópicos é apresentada a comparação das informações levantadas em cada um dos grupos, assim como foi realizado para GINI, agora é análise realizada com a divisão dos grupos dos municípios do estado do Paraná dividido pelo índice de IDHM, já apresentados na tabela 2 no tópico 4.

Foram feitos três gráficos mostrando a quantidade de financiamentos (GRÁF. 10), valor dos financiamentos (GRÁF. 11) e valor de subsídios (GRÁF. 12) em cada um dos quatro grupos nos anos de 2010 e 2023.

3.1.3.1 Quantidade de financiamentos para grupo de IDHM

O GRÁF. 10 apresenta a quantidade de financiamentos em 2010 e 2023, classificados por faixas de IDHM. As barras azuis claras representam os financiamentos de 2010, enquanto as barras roxas referem-se aos de 2023.

GRÁFICO 10 - Quantidade de financiamentos em 2010 e 2023 – grupo IDHM



FONTE: Adaptado de Brasil (2010); Caixa Econômica Federal (2023)

Diferente da análise de quantidade de financiamento no grupo dividido pelo índice de GINI na subseção 3.1.2.1, os resultados são os esperados convencionalmente, os municípios com maiores índices de IDHM têm mais acesso a financiamentos habitacionais.

Com base nos resultados apresentados, observa-se que o grupo (A) IDHM baixo é o grupo que menos recebe financiamentos, em seguida o grupo (B) IDHM moderado, depois o grupo (C) IDHM considerável e por último com uma grande diferença é o grupo (D) IDHM Alto. O questionamento que se faz é: os municípios do grupo (D) IDHM Alto recebem mais financiamentos porque são mais desenvolvidos, ou são mais desenvolvidos porque recebem mais financiamentos? Como aquela velha questão do "ovo ou a galinha vir antes". Ou então, essas duas questões podem estar relacionadas em um ciclo: um aumento nos financiamentos habitacionais pode influenciar nas melhorias das cidades, infraestrutura, saúde e educação elevando o IDHM. Mas também, um IDHM alto pode atrair mais financiamentos devido a condições melhores e a confiança dos investidores, em um ciclo contínuo.

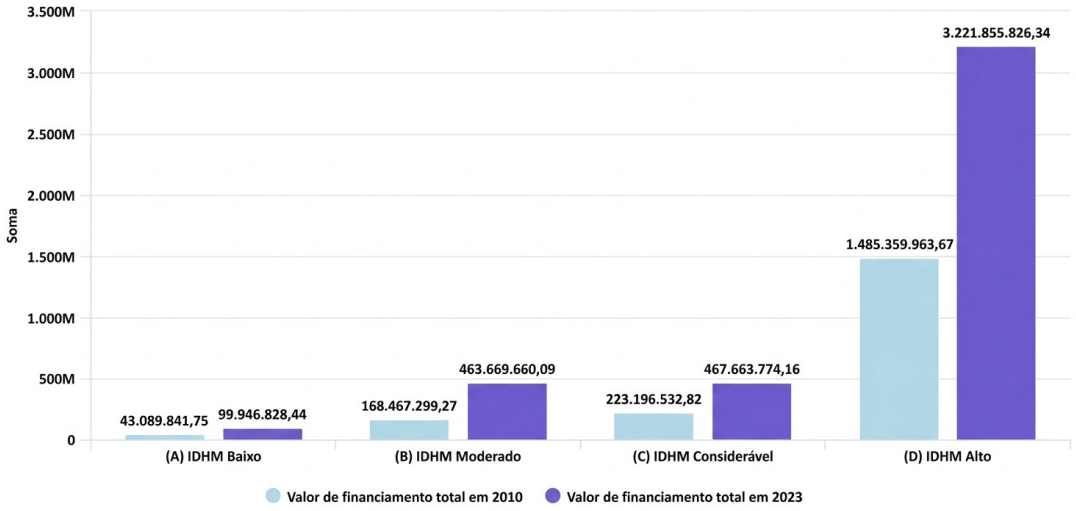
A análise demonstra que ao contrário das análises observadas nos municípios divididos por GINI o aumento dos financiamentos habitacionais acompanha o crescimento do índice de IDHM, confirmando as expectativas teóricas. O grupo (D) IDHM Alto mostra a importância do desenvolvimento humano como facilitador de acesso ao financiamento habitacional.

3.1.3.2 Valor de financiamentos para grupo de IDHM

A próxima análise é referente ao valor de financiamento nos anos de 2010 e 2023 nos quatro grupos de divisão para o índice de IDHM, conforme o GRÁF. 11. Os dados de 2010 estão representados em azul claro, enquanto os de 2023 estão em azul escuro. Acompanhando o mesmo comportamento observado no gráfico 10, o grupo (D) IDHM Alto apresenta o maior valor de financiamento recebido tanto em 2010 quanto em 2023. Esse comportamento é intuitivo, pois quanto maior a quantidade de financiamento, maior o valor correspondente.

Essa análise reforça a tendência de que os municípios com IDHM mais alto atraem maiores volumes de financiamento ao longo dos anos, baseando a hipótese de que há uma relação próxima entre desenvolvimento humano e acesso a recursos financeiros. Dessa forma, evidencia-se que o progresso no IDHM pode ser um fator para a atração de maiores investimentos e, consequentemente, para o desenvolvimento sustentável dos municípios.

GRÁFICO 11 - Valor de financiamentos em 2010 e 2023 – grupo IDHM



FONTE: Adaptado de Brasil (2010); Caixa Econômica Federal (2023)

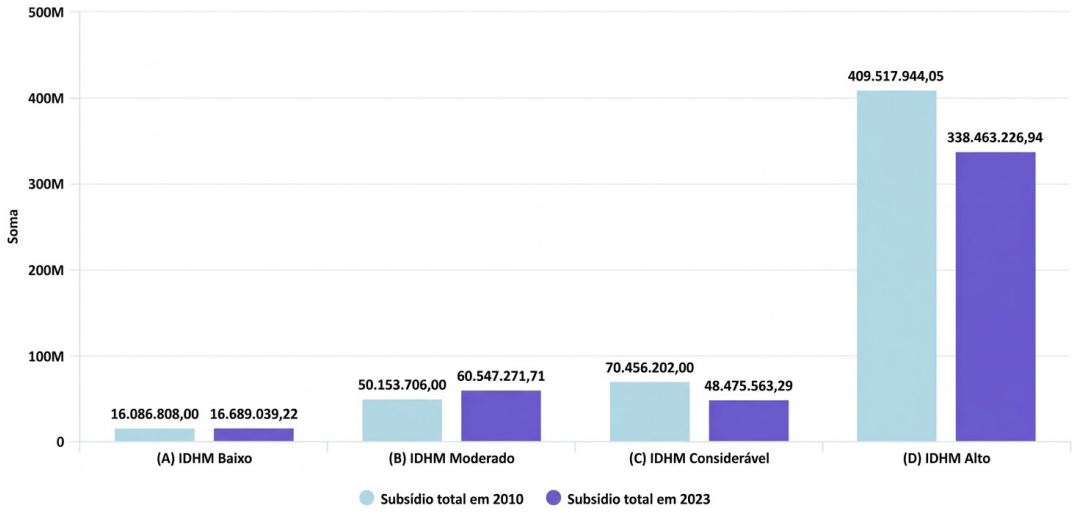
Assim como na subseção anterior, se ressalta aqui que os resultados obtidos são os resultados esperados: os municípios mais desenvolvidos receberam mais financiamentos, acompanhando a ordem da divisão dos grupos com base no índice de IDHM.

3.1.3.3 Valor de subsídios para grupo de IDHM

A última análise é referente ao valor de subsídio no ano de 2010 e no ano de 2023 nos 4 grupos de divisão para o índice de IDHM, conforme o gráfico 12. Em azul claro os dados de 2010 e azul escuro 2023.

Assim como nas duas análises anteriores, referentes a quantidade de financiamento e valor de financiamento, o valor do subsídio segue o mesmo comportamento. O grupo (D) IDHM alto recebeu mais subsídio dos que os outros grupos, seguindo um comportamento lógico de acordo com a divisão dos grupos. Uma observação importante a se fazer é que o valor de subsídio no ano de 2010 no grupo (D) IDHM Alto e o grupo (C) IDHM Considerável foi maior que o subsídio recebido no ano de 2023. Com esses números em conjunto com os gráficos 10 e 11, percebe-se que houve um aumento no número e valor de financiamentos, porém, uma redução no valor de subsídio.

GRÁFICO 12 - Valor de subsídios em 2010 e 2023 – grupo IDHM



FONTE: Adaptado de Brasil (2010); Caixa Econômica Federal (2023)

O valor total de subsídio disponibilizado pelo governo tem tendências a se voltar a atender famílias de baixa renda mais diretamente que o valor de financiamento disponibilizado. O que o estudo do gráfico por via de análise exploratória pode trazer como entendimento é de que, na prática, ocorreu uma concentração dos subsídios em cidades com maior qualidade de vida. Além do fato notório de que em 3 dos 4 grupos estudados pode-se observar uma redução dos valores de subsídios. O fato pode ter-se devido as medidas e políticas singulares e distintas de cada Governo visando cortes de gastos. Além disso, o direcionamento desses subsídios pode refletir que diferentes prioridades foram definidas pelas administrações municipais mediante seus orçamentos.

3.1.4 Endogeneidade e possível desigualdade social

Após a análise comparativa realizada para os grupos utilizando GINI e IDHM como critério, percebe-se quebra no padrão que convencionalmente era esperado. Na análise utilizando o GINI como critério, observou-se que tanto em 2010, início do período estudado por esse trabalho, quanto 2023, final do período estudado, o grupo (C) GINI Considerável recebeu manos financiamentos do que o grupo (B) GINI moderado. Convencionalmente é esperado que cidades com o índice de GINI maior recebem mais financiamentos habitacionais do que as cidades com GINI menor.

Esse comportamento pode ser atribuído à endogeneidade, onde estatisticamente se explica que, dentro de um modelo ou de uma pesquisa estatística, uma variável explicativa está correlacionada com algum termo de erro. Não é recomendado ignorar este fenômeno, pois pode levar a conclusões e recomendações incorretas, mas o fator que afetou a análise não é possível explicar neste trabalho. O comportamento fora do padrão esperado convencionalmente, se tratando de GINI (um indicador de distribuição de renda) pode estar ligado à corrupção de prefeituras e sistemas governamentais. Além disso, outros fatores externos podem ter influenciado nos resultados de maneiras não contempladas nesta pesquisa. Diante disso, neste trabalho, a endogeneidade não foi verificada (Araes; Teles, 2000).

Um outro questionamento a ser feito, com relação a análise utilizando IDHM como critério, é com relação a grande diferença do grupo (D) IDHM Alto para as cidades mais desenvolvidas, podendo gerar mais desigualdade social. Sabe-se que cidades mais desenvolvidas possuem maior capacidade de absorção de financiamentos, porém, a grande concentração nesse grupo de cidade pode causar um maior desequilíbrio geral. Possivelmente, os financiamentos habitacionais afetam o desenvolvimento econômico, por isso, as cidades menos desenvolvidas deveriam receber mais financiamento para possibilitar um desenvolvimento sustentável no estado do Paraná. Os números mostram que, em 13 anos, o número de financiamento foi praticamente o mesmo.

Além disso, é importante considerar a possibilidade de causalidade reversa. No contexto desta análise, isso significa que, em vez de cidades com maior índice de GINI receberem mais financiamentos habitacionais, pode ser que o recebimento de financiamentos habitacionais esteja influenciando o índice de GINI dessas cidades.

3.2 MODELO ARIMA

Os resultados das previsões da quantidade de financiamento, valor de financiamento e valor de subsídio para o estado do Paraná para os anos de 2024 e 2025 serão apresentados nessa pesquisa e foram estimados através da linguagem de programação Python. O trabalho utilizou dados divulgados até o ano de 2023, por isso foi realizada a previsão para o ano de 2024. Durante o período de elaboração dessa pesquisa foram divulgados nos Dados abertos do Governo Federal pela Caixa Econômica Federal os dados do primeiro semestre de 2024. Isso possibilitou a realização de uma conferência da previsão realizada pelo ARIMA através da linguagem de programação em Python e a sua assertividade com a realidade, certificando a eficácia da metodologia adotada e permitindo ajustes necessários para o ano subsequente.

3.2.1 Coleta e preparação dos dados

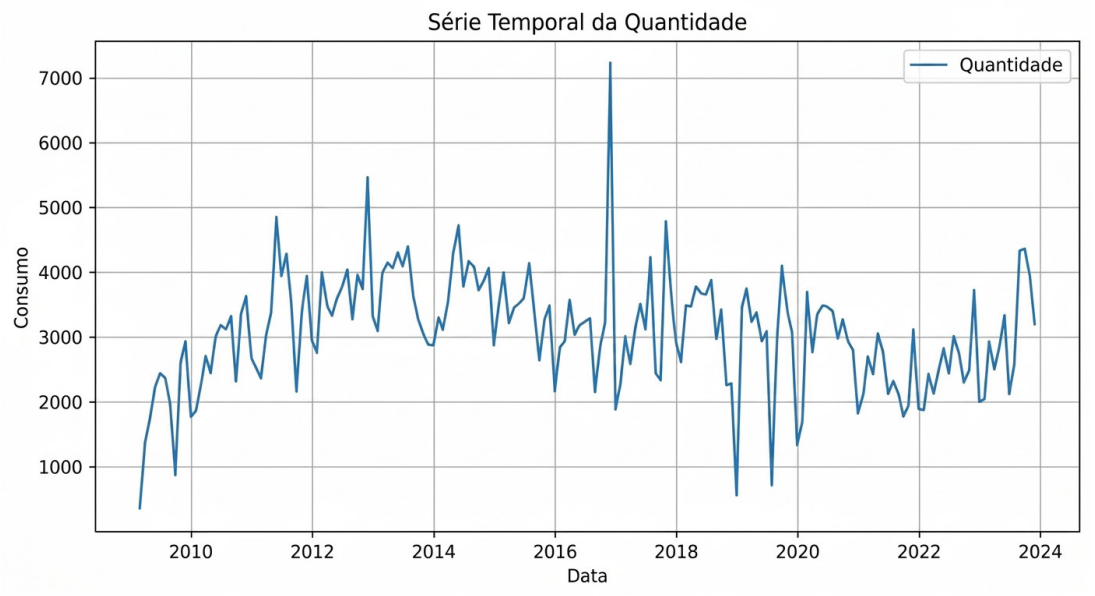
Todos os dados tratados nas próximas subseções foram coletados no site de Dados abertos do Governo Federal, concedidos pela Caixa Econômica e organizados em um arquivo de Excel. O arquivo foi organizado com as variáveis em colunas da esquerda para a direita, data, quantidade de financiamentos, valor de financiamento e valor de subsídio. No arquivo original, para as análises exploratórias, cada linha do arquivo era representada um financiamento individual. Para importar o arquivo no Python as informações foram somadas em meses para termos uma medida temporal.

Tais dados foram importados para o Python e a coluna mês/ano foi definida como índice do Data Frame, representando o tempo. Sua importância consiste em fazer com que o programa entenda que é uma variável de medida de temporal.

3.2.2 Plotagem das séries temporais

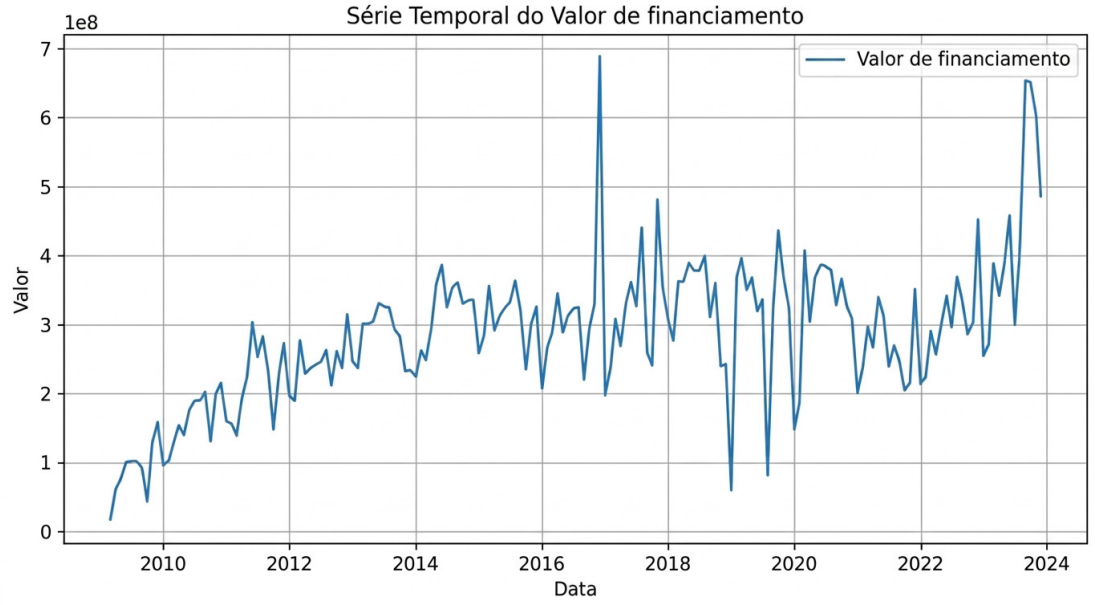
Ao plotar as três séries, percebe-se visualmente que elas não são estacionárias, pois não apresentam uma média, variância e desvio padrão constantes. No caso das variáveis em questão, há uma volatilidade explícita nas suas propriedades estatísticas, conforme os gráficos abaixo.

GRÁFICO 13 - Série temporal de quantidade de financiamentos



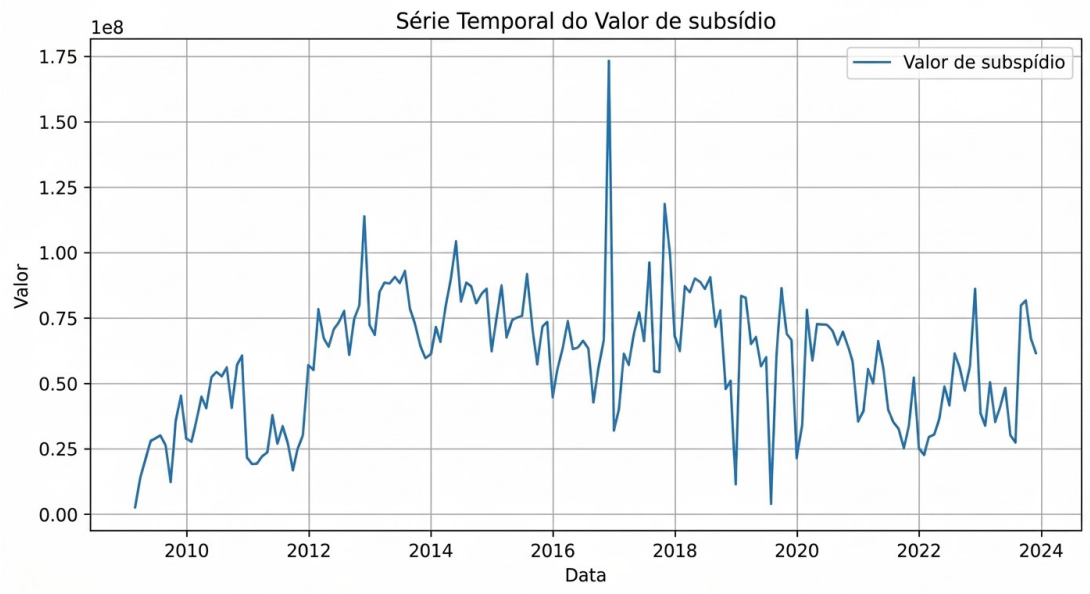
FONTE: Os autores (2024)

GRÁFICO 14 - Série temporal de valores de financiamentos



FONTE: Os autores (2024)

GRÁFICO 15 - Série temporal de valores de subsídios



FONTE: Os autores (2024)

Além dos gráficos com as séries temporais de quantidade, valor de financiamento e valor de subsídio, a TAB. 3 apresenta os valores de estatística descritiva de cada variável referente ao mês de março de 2009 até dezembro de 2023.

TABELA 3 - Estatística descritiva de cada variável

	ESTATÍSTICA DESCRITIVA		
	QUANTIDADE	**VALOR DE FINANCIAMENTO**	**VALOR DE SUBSÍDIO**
MÉDIA	3067,51	R$ 284.010.889,60	R$ 58.543.732,00
MEDIANA	3107,50	R$ 292.628.162,40	R$ 61.021.68,91
DESVIO PADRÃO	882,11	R$ 105.660.827,50	R$ 24.673.558,73
MÍNIMA	351	R$ 16.788.857,57	R$ 23.689.946,81
MÁXIMA	7224	R$ 688.212.970,60	R$ 173.207.271,50

FONTE: Adaptado de Brasil; Caixa Econômica Federal (2024)

A estatística descritiva apresentada na TAB. 3 mostra que, durante o período estudado, há uma grande variação nas três variáveis analisadas. Isso pode indicar que os financiamentos habitacionais são vulneráveis e sofrem variações significativas ao longo do ano. Essas variações podem ser resultado de medidas governamentais, políticas de crédito ou outros fatores externos que influenciam o mercado habitacional. Dessa forma, essas oscilações podem afetar ao analisar o comportamento dos financiamentos habitacionais.

3.2.2.1 Decomposição das séries

Após a análise da série temporal, foi realizada a decomposição para compreender os diferentes padrões que compõem a série. A decomposição divide a série temporal em componentes fundamentais: tendência, sazonalidade e resíduos. Essa abordagem permite uma visão mais detalhada dos dados e ajuda a identificar padrões ocultos que podem não ser evidentes na série original.

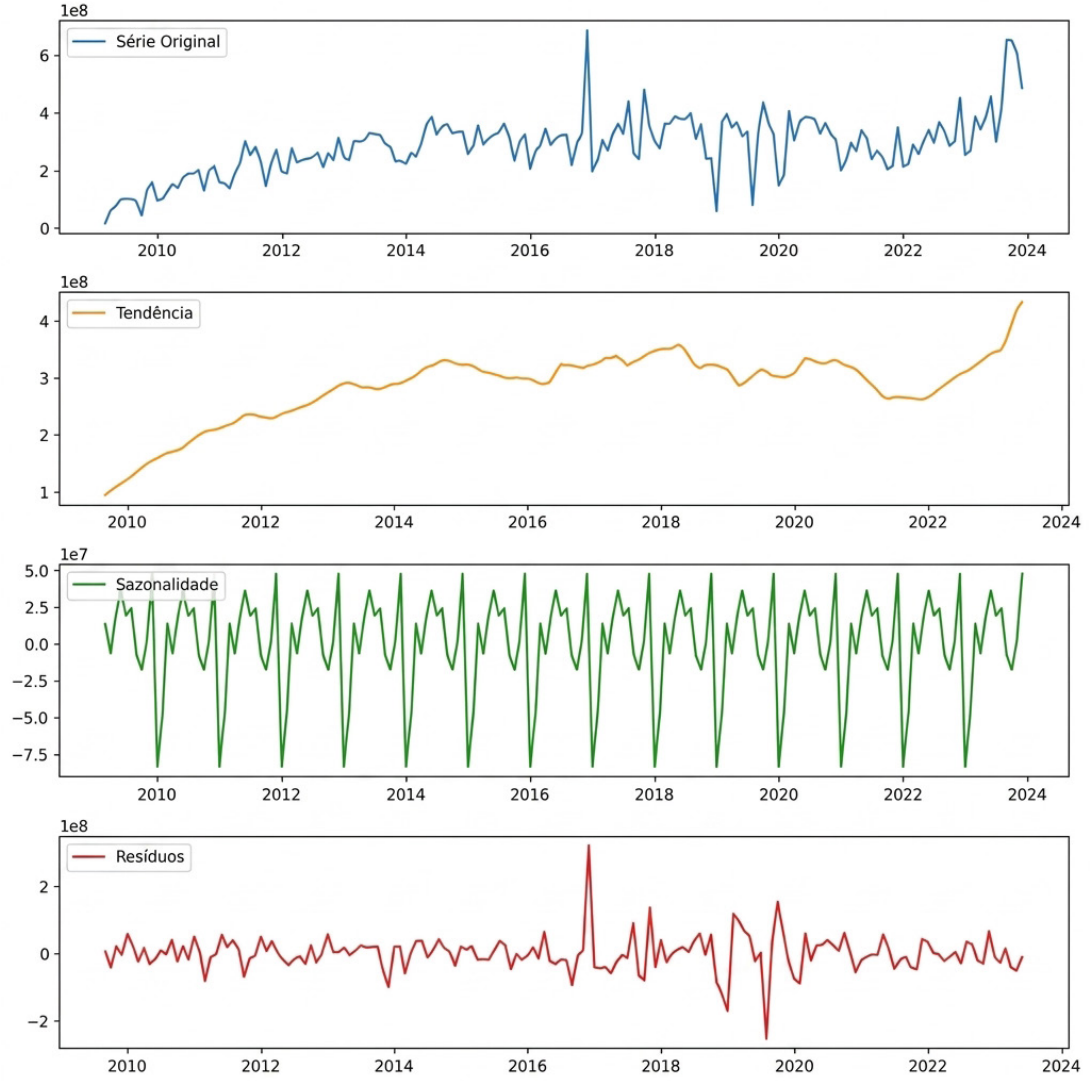
Os grupos de gráficos a seguir apresentam a decomposição das séries temporais da quantidade de unidades financiadas, do valor de financiamento e do valor de subsídio. Esses gráficos fornecem uma visualização de como cada componente contribui para as flutuações observadas nas variáveis analisadas, facilitando uma interpretação dos dados.

GRÁFICO 16 - Decomposição da série temporal de quantidade de financiamentos



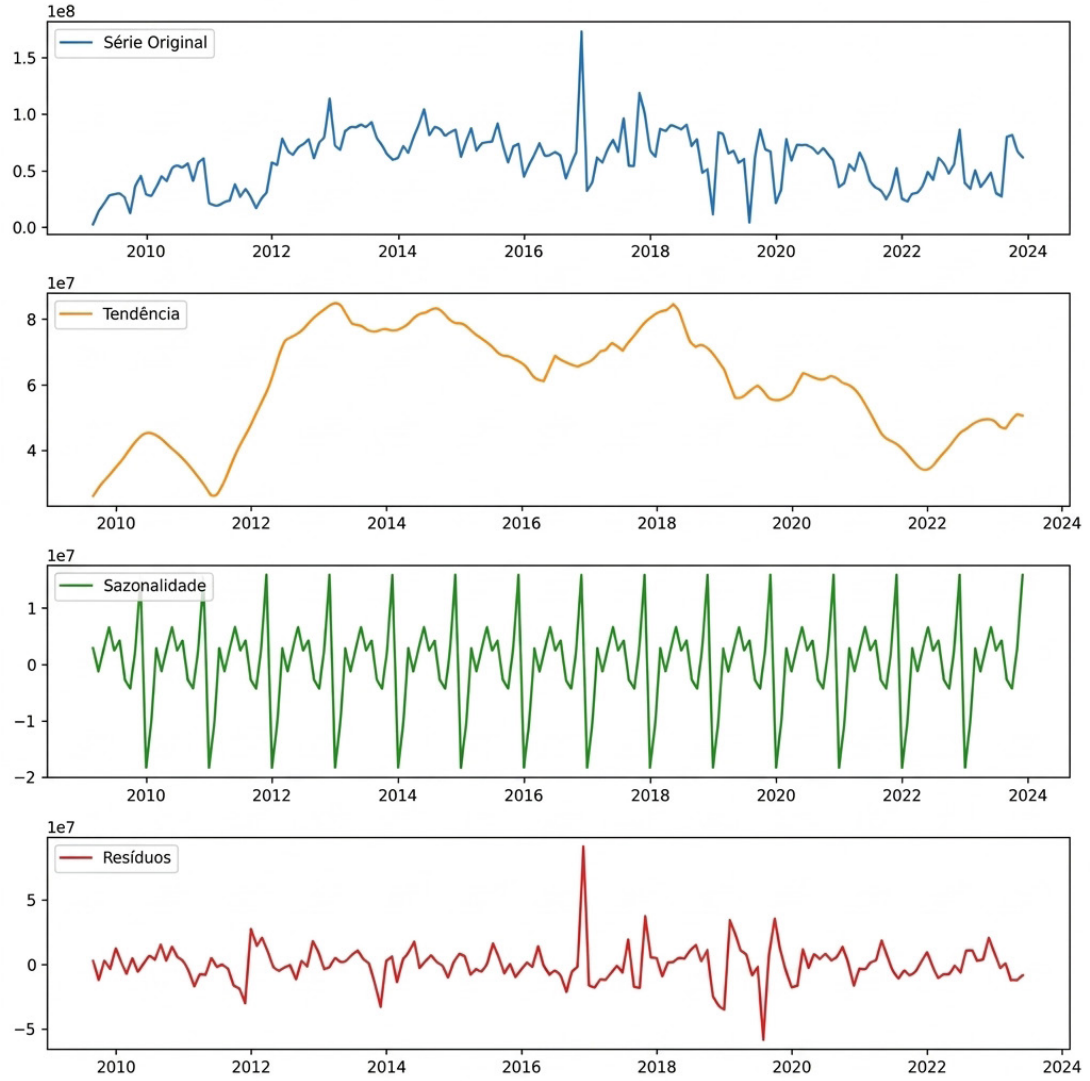
FONTE: Os autores (2024)

GRÁFICO 17 - Decomposição da série temporal dos valores de financiamentos



FONTE: Os autores (2024)

GRÁFICO 18 - Decomposição da série temporal dos valores de subsídios



FONTE: Os autores (2024)

Os grupos de gráficos referentes a decomposição das séries temporais da quantidade de unidades financiadas, valor de financiamento e valor de subsídio apresentam comportamentos semelhantes. De modo geral, a tendência representa o movimento provável que, ao longo do período de cada série, indica o crescimento, queda ou estabilidade. A Sazonalidade aponta as flutuações regulares e previsíveis que ocorrem em intervalos fixos. No caso dos financiamentos em geral, percebe-se quedas acentuadas ao final de cada ano, e isso pode ser explicado pela escassez de recurso nestes períodos devido ao orçamento pré-estabelecido no início do ano pelo Governo. E os resíduos representam a parte aleatória e imprevisível na série após a remoção dos outros componentes da série. A queda na taxa de juros em 2017 é bem visual no gráfico de resíduos.

3.2.3 Estacionariedade

Para chegar aos resultados esperados na previsão, as variáveis precisam ser estacionárias, ou seja, as variáveis precisam ter média, variância e covariância constante ao longo do tempo.

Ao plotar as séries temporais visualmente identificou-se que as séries não eram estacionárias; foi feito teste de raiz unitária no qual confirmou-se a não estacionariedade das 3 séries. Foi identificado que o p-valor das variáveis não eram aceitos para os testes, no qual foi rejeitado a hipótese de estacionariedade pois os valores foram maiores que 0,01, nos 3 testes. Então, o nível de significância aceito por esse teste será de 1%.

TABELA 4 – Teste de raiz unitária: Dickey-Fuller (P-valor nível)

VARIÁVEL	P-VALOR	ESTACIONÁRIO
QUANTIDADE	0,153	NÃO
VALOR FINANCIAMENTO	0,571	NÃO
VALOR SUBSÍDIO	0,033	NÃO

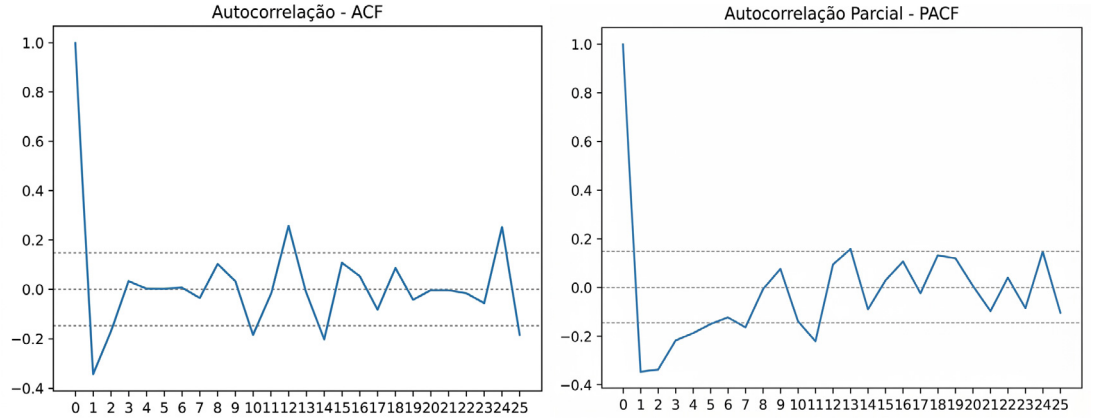
FONTE: Adaptado de Brasil; Caixa Econômica Federal (2024)

Observando os resultados da tabela 4, é possível identificar que não temos variáveis estacionárias. Com isso, é necessário realizar o teste ADF para encontrarmos os melhores valores para (p, d e q) para que as séries se tornem séries estacionárias.

3.2.3.1. Teste ADF

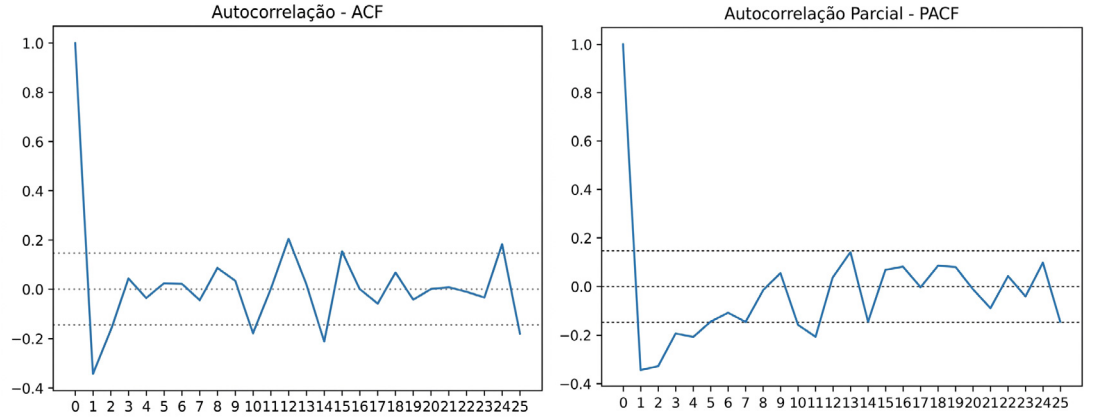
Com a não estacionariedade é necessitário realizar o teste ADF para encontrar os valores de (p, d e q) verificando se o p-valor de cada série será abaixo de 0,01 para que a hipótese nula H0 seja rejeitada. Para se otimizar os parâmetros do ARIMA e encontrar os valores de p, d e q, precisa-se verificar onde a ACF cruza o limite superior do intervalo de confiança pela primeira vez, esse é o valor de q. Para encontrar o valor de p, é preciso verificar onde o valor de PACF cruza o limite superior do intervalo de confiança pela primeira vez. Para que a série se torne estacionária, o valor de d, que indica quantas vezes for necessário diferenciar a série para torná-la estacionária, precisa ser 1, nos 3 casos: quantidade de unidades financiadas, valore de financiamento e valor de subsídio. Os testes foram realizados para cada variável e apresentados nos gráficos 19, 20 e 21 a seguir.

GRÁFICO 19 - Teste ACF e PACF para série temporal de quantidade de financiamentos



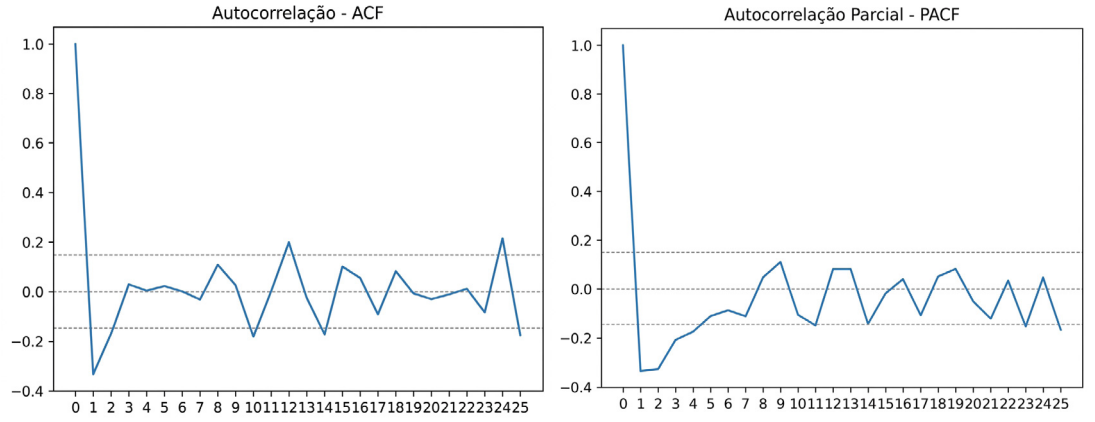
FONTE: Os autores (2024)

GRÁFICO 20 -Teste ACF e PACF para série temporal de valor de financiamentos



FONTE: Os autores (2024)

GRÁFICO 21 - Teste ACF e PACF para série temporal de valores de subsídios



FONTE: Os autores (2024)

Foram encontrados os valores de p, d e q conforme a TAB. 5 a seguir:

TABELA 5 – Valores encontrados para P, D E Q

VARIÁVEL	p	d	q
QUANTIDADE	0	1	2
VALOR FINANCIAMENTO	2	1	2
VALOR SUBSÍDIO	0	1	2

FONTE: Os autores (2024)

Encontrando os valores de p, d e q de cada variável, foi realizado um novo teste de raiz unitária (Dickey-Fuller) para corrigir com os valores encontrados de (p, d e q) e torná-las estacionárias, também, para plotar os gráficos estacionários. Através dos passos realizados até o momento, temos os resultados conforme tabela 6 a seguir:

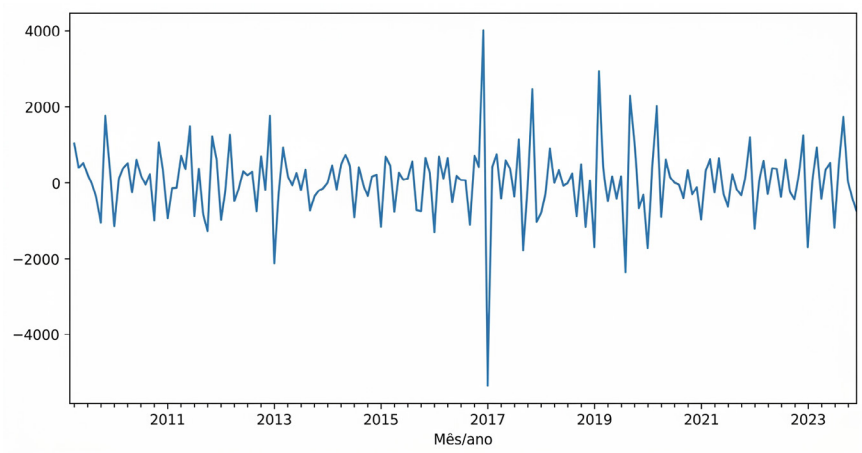
TABELA 6 – Teste de raiz unitária: Dickey-Fuller (P-valor nível)

VARIÁVEL	P-VALOR	ESTACIONÁRIO
QUANTIDADE	0,000	SIM
VALOR FINANCIAMENTO	0,000	SIM
VALOR SUBSÍDIO	0,000	SIM

FONTE: Os autores (2024)

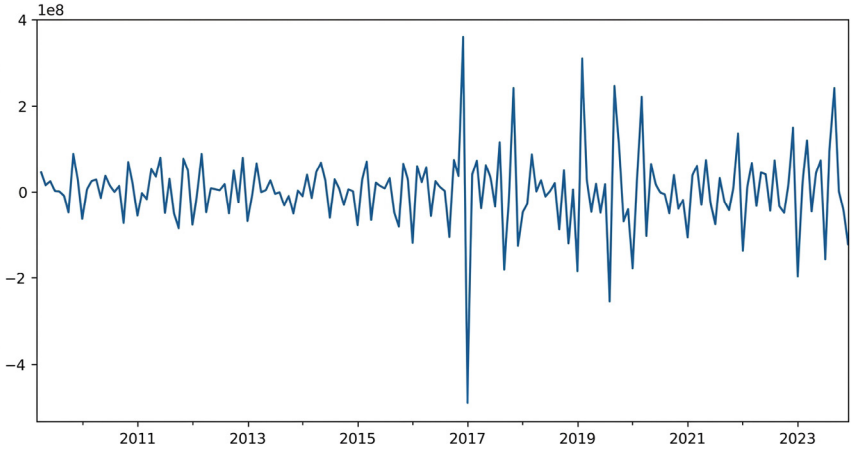
Os resultados da tabela 6 mostram que as três variáveis são estacionárias, pois o p-valor permite rejeitar a hipótese nula (H0). Os gráficos 22, 23 e 24 confirmam essa estacionariedade para as séries temporais de quantidade de financiamento, valor de financiamento e valor de subsídio.

GRÁFICO 22 - Estacionariedade quantidade de financiamentos



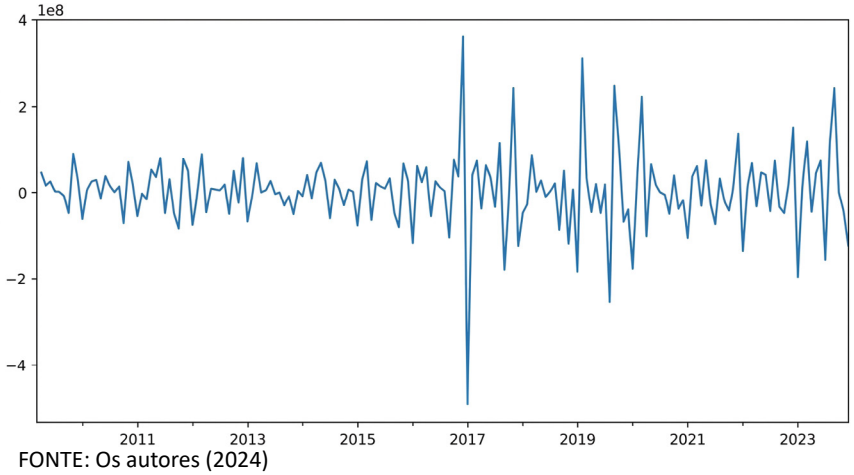
FONTE: Os autores (2024)

GRÁFICO 23 - Estacionariedade valores de financiamentos



FONTE: Os autores (2024)

GRÁFICO 24 - Estacionariedade valores de subsídios



FONTE: Os autores (2024)

Com o valor de P, Q e D de cada variável, elas se tornaram estacionárias, como podemos observar nos gráficos 22, 23 e 24. Todas as variáveis tiveram uma grande oscilação no ano de 2017 devido à grande queda de taxa de juros.

3.2.4 Modelagem

Após a obtenção dados estacionários foi possível a utilização do modelo ARIMA (Auto-Regressive Integrated Moving Average), mas nesse caso foi identificado a presença de sazonalidade anual, com isso foi identificado que o modelo mais adequado seria o

SARIMA (Seasonal Auto-Regressive Integrated Moving Average), que seria necessária a adição do S de sazonalidade, para o modelo ter os dados mais precisos.

Os resultados da tabela 6 mostram que as três variáveis são estacionárias, pois o p-valor permite rejeitar a hipótese nula (H0). Os gráficos 22, 23 e 24 confirmam essa estacionariedade para as séries temporais de quantidade de financiamento, valor de financiamento e valor de subsídio. Essas análises indicam que os padrões das variáveis se mantêm consistentes ao longo do tempo, permitindo previsões mais confiáveis para períodos futuros.

TABELA 7 - SARIMA para quantidade de financiamentos

TERM	COEF.	STD.ERR	Z	P>|Z|	[0.025	0.975]
Ma.L1	-0,6554	0.048	-13.526	0.000	-0.75	-0.560
Ma.L2	-0.1572	0.059	-2.648	0.008	-2.274	-0.041
Ar.S.L12	0.9560	0.047	20.534	0.000	0.865	1.047
Ma.S.L12	-0.8169	0.110	-7.426	0.000	-1.033	-0.601
sigma2	488700	323300	15.117	0.000	425000	552000

FONTE: Os autores (2024)

TABELA 8 - SARIMA para valores de financiamentos

TERM	COEF.	STD.ERR	Z	P>|Z|	[0.025	0.975]
Ma.L1	-0,5997	0,05	-12,035	0.000	-0,697	-0,502
Ma.L2	-0,1707	0,08	-2,139	0,032	-0,327	-0,014
Ar.S.L12	0,9554	0,077	12,428	0.000	0,805	1,106
Ma.S.L12	-0,8432	0,15	-5,627	0.000	-1,137	-0,549

FONTE: Os autores (2024)

TABELA 9 - SARIMA para valores de subsídios

TERM	COEF.	STD.ERR	Z	P>|Z|	[0.025	0.975]
Ma.L1	-0,559	0.046	-12,078	0.000	-0.64	-0,461
Ma.L2	-0,1802	0.073	-2.461	0.014	-0,324	-0,037
Ar.S.L12	0,9587	0.072	13,257	0.000	0,817	1,1
Ma.S.L12	-0,8648	0.14	-6,18	0.000	-1,139	-0,591
sigma2	3,708E+15	7,32E+14	5,07E+29	0.000	3,71E+15	3,71E+15

FONTE: Os autores (2024)

TABELA 10 - Testes SARIMA para quantidade de financiamentos, valores de financiamentos e valores de subsídios

QUANTIDADE DE FIN.		VALOR DE FIN.		VALOR DE SUBSÍDIO	
Metric	Value	**Metric**	Value	**Metric**	Value
Ljung-Box	0.0	**Ljung-Box**	0.02	**Ljung-Box**	0.0
Prob (Q)	1.0	**Prob (Q)**	0.89	**Prob (Q)**	1.0
Heterokedasticity	1.36	**Heterokedasticity**	5.19	**Heterokedasticity**	1.65
Prob (H)	0.24	**Prob (H)**	0.0	**Prob (H)**	0.06
Prob (JB)	0.66	Prob (JB)	0.0	**Prob (JB)**	0.0
Skew		**Skew**	0.62	**Skew**	0.87
Kursosis	8.73	**Kursosis**	9.5	**Kursosis**	11.44

FONTE: Os autores (2024)

Nos gráficos tem-se alguns testes relativos ao modelo e aos dados que foram testados. Para verificar a qualidade e a confiabilidade do modelo gerado esses testes são:

Ljung-Box (Q): O teste de Ljung-Box é utilizado para verificar a autocorrelação dos resíduos (erros de previsão) do modelo. A autocorrelação nos resíduos indica que o modelo não consegue capturar alguns dos padrões nos dados, resultando em resíduos correlacionados. Esse teste avalia se as autocorrelações dos resíduos são estatisticamente diferentes de zero. Um valor elevado de Prob(Q) sugere que as autocorrelações são insignificantes, indicando que o modelo capturou bem os padrões na série temporal. Em suma, essa métrica é crucial para assegurar que o modelo é adequado, pois resíduos não correlacionados são um sinal de que o modelo conseguiu capturar a estrutura da série.

Heteroskedasticity (H): A métrica de heterocedasticidade verifica a presença de variabilidade dos resíduos ao longo do tempo. Em um modelo bem ajustado, espera-se que os resíduos sejam homocedásticos, ou seja, que tenham variância constante. A heterocedasticidade (ou variância variável) pode indicar que o modelo não conseguiu capturar algumas das mudanças nos dados, como variações sazonais ou estruturais. Um valor baixo de Prob(H) sugere a presença de heterocedasticidade, o que pode afetar a confiabilidade das previsões, uma vez que a inconstância na variância dos erros pode resultar em previsões menos robustas. Portanto, essa métrica é importante para avaliar a consistência das previsões ao longo do tempo.

Jarque-Bera (JB): O teste de Jarque-Bera verifica se os resíduos seguem uma distribuição normal. A normalidade dos resíduos é um dos pressupostos fundamentais de muitos modelos estatísticos, incluindo o ARIMA, pois ela facilita a inferência estatística e a confiabilidade das previsões. A presença de resíduos normalmente distribuídos indica que

o modelo conseguiu captar a estrutura da série temporal e que os erros são aleatórios e imprevisíveis. Um valor baixo de Prob(JB) sugere que os resíduos não são normalmente distribuídos, o que pode indicar que o modelo deixou de capturar padrões ou anomalias nos dados. Essa métrica é, portanto, essencial para avaliar a adequação do modelo e a qualidade das previsões.

Skew (Assimetria): A assimetria dos resíduos mede o grau de simetria da distribuição dos erros em torno da média. Idealmente, espera-se que os resíduos sejam simétricos (Skew próximo de zero), o que indicaria que não há tendência sistemática de super ou subestimação das previsões. Valores positivos ou negativos indicam que o modelo tende a errar para um dos lados, o que pode prejudicar a precisão das previsões. Assim, a métrica de Skew é importante para verificar se há viés nas previsões e para garantir que os erros estejam distribuídos de maneira equilibrada.

Kurtosis (Curtose): A curtose mede a "pontiagudez" da distribuição dos resíduos, indicando a concentração de valores extremos na distribuição dos erros. Em uma distribuição normal, a curtose é aproximadamente igual a 3. Valores superiores sugerem que a distribuição dos resíduos tem caudas mais pesadas, ou seja, maior frequência de valores extremos. Isso pode indicar que o modelo não conseguiu capturar adequadamente picos ou anomalias nos dados, o que pode resultar em previsões menos confiáveis em situações atípicas. A curtose é, portanto, uma métrica importante para avaliar a robustez do modelo frente a outliers e eventos extremos.

Os coeficientes do modelo refletem a magnitude e direção das influências autorregressivas e de médias móveis. Ma.L1 e ma.L2 representam coeficientes das médias móveis não sazonais, enquanto ar.S.L12 é um coeficiente autorregressivo sazonal, descrevendo observações a cada 12 meses. Ma.S.L12 é um coeficiente sazonal de média móvel, refletindo os erros sazonais anteriores na previsão atual.

3.2.5 Estimação dos modelos

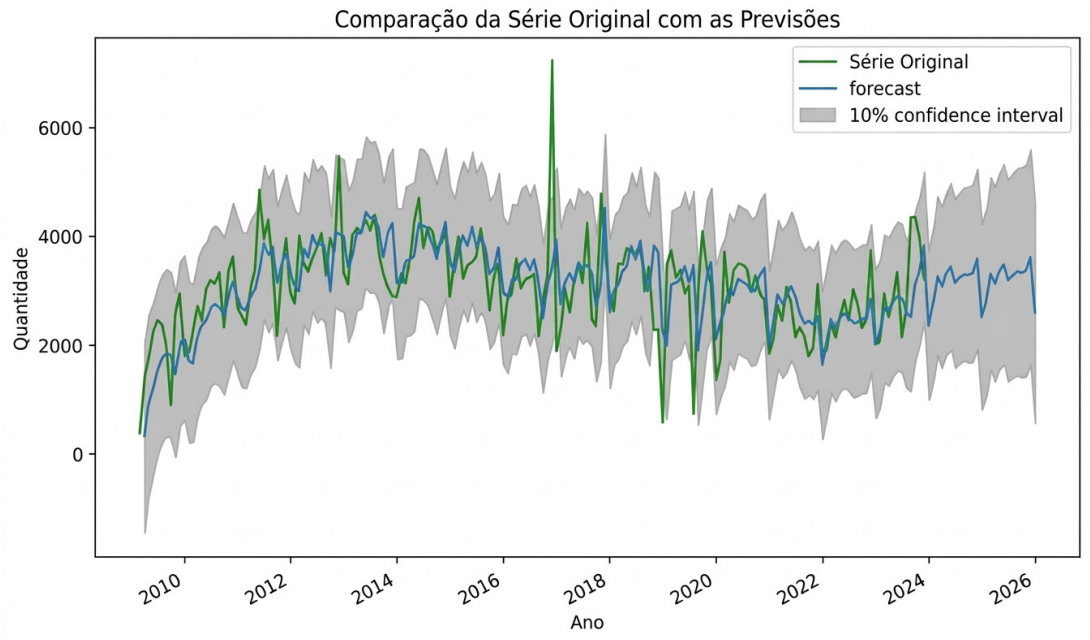
Depois das tratativas dos dados apresentados foi possível fazer a análise da previsão dos valores. Nas próximas subseção será apresentado graficamente e em tabelas os modelos com a estimativa da evolução da quantidade de unidades financiadas, valor de financiamento e valor de subsídio para o ano de 2024 e 2025. Os dados coletados para o estudo desse trabalho são do período de março de 2009 a dezembro de 2023, por isso, foi realizado a estimativa para o ano de 2024. Como esse trabalho foi finalizado em outubro de 2024 e os dados do primeiro semestre de 2024 já foram divulgados, foi possível apresentar a comparação da estimativa dos modelos com os dados reais.

3.2.5.1 Modelo para quantidade de financiamento

O primeiro modelo estimado foi para a quantidade de financiamentos, e, conforme dito anteriormente, o modelo foi treinado e passou pelos testes necessários para estimar os valores do passado, a fim de verificar se a previsão realizada estava coerente. Após essa etapa, o modelo plotou o GRÁF. 24, onde a série original é apresentada em verde e o *forecast,* que representa a previsão, é plotado em azul. Essa abordagem permitiu uma avaliação detalhada da precisão do modelo, proporcionando uma base sólida para as estimativas futuras.

No GRÁF. 24, a série original é transposta com a série prevista, e é possível identificar que a previsão não é exata, mas segue a tendência de forma coerente. Em alguns pontos, o modelo não acompanhou a série original devido a choques exógenos, como em 2017, quando houve uma acentuada queda na taxa de juros, resultando em muitos financiamentos contraídos. Esses choques exógenos, como as variações abruptas nas políticas econômicas, influenciaram os resultados, destacando que esses fatores podem futuramente afetar o que foi previsto.

GRÁFICO 25 - Série original e previsão da quantidade de financiamentos



FONTE: Os autores (2024)

Percebe-se também que no final de cada ano é natural que haja uma queda na quantidade de financiamentos. Isso se deve ao esgotamento da verba anual que o Governo

destina ao programa Minha Casa Minha Vida que é definida no começo de cada ano. Esse comportamento de queda no final do cada ano foi identificado pelo modelo onde replicou o mesmo comportamento para os anos seguintes de 2024 e 2025.

A TAB. 11 a seguir é apresentada os valores estimados pelo modelo apenas de janeiro de 2024 a julho de 2024, que são os meses que já se obteve os dados reais divulgados pela Caixa Econômica Federal nos dados abertos do Governo Federal.

TABELA 11 – Comparação da série original com a previsão da quantidade de financiamentos de janeiro de 2024 a julho de 2024

MÊS/ANO	PREVISÃO	DADOS REAIS
Jan/24	2337	946
Fev/24	2718	1075
Mar/24	3256	1265
Abr/24	3393	1825
Mai/24	3431	2245
Jun/24	3049	1054
Jul/24	2120	618

FONTE: Adaptado de Brasil; Caixa Econômica Federal (2024)

A partir dos valores observados na TAB. 11 é possível perceber que a previsão do modelo apresentou um erro com base nos valores reais. No entanto, houve uma coerência em relação ao comportamento de um mês para o outro. Segundo os valores, tanto a previsão do modelo quanto nos valores reais, do mês de janeiro ao mês de março houve um aumento de um mês para o outro na quantidade de financiamentos, seguido de queda até o mês de julho.

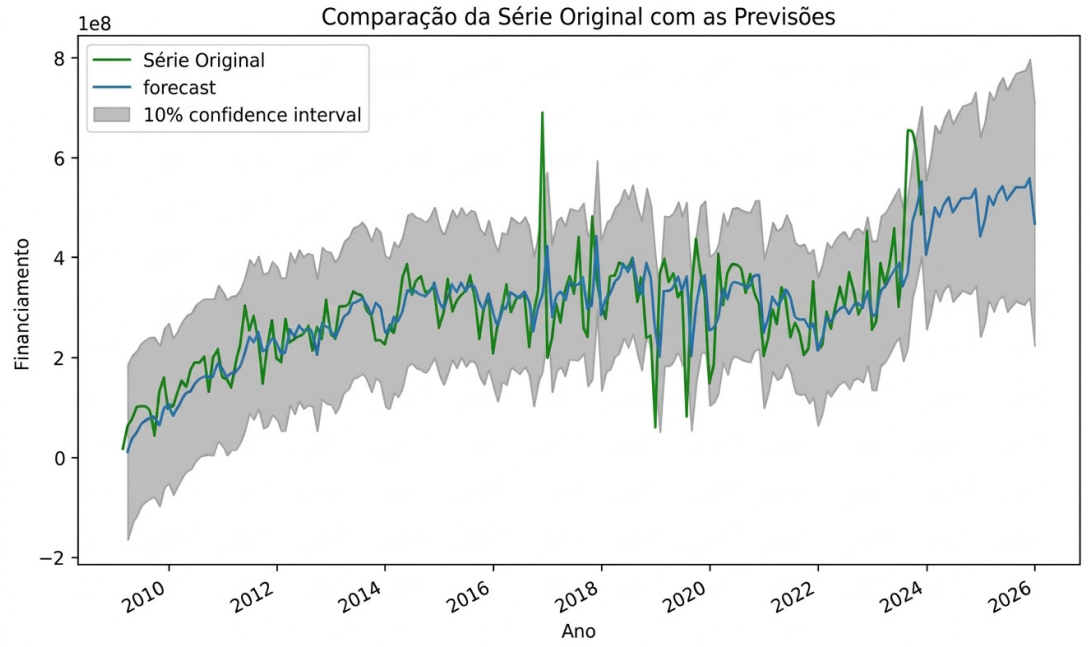
3.2.5.2 Modelo para valor de financiamento

O segundo modelo estimado foi para o valor de financiamentos, seguindo a mesma metodologia do modelo anterior. Esse modelo foi treinado para estimar os valores de março de 2009 a dezembro de 2023, que foram plotados sobrepostos aos valores originais para verificar a coerência do modelo. O objetivo era prever os valores de 2024 e 2025. Ressalta-se que os valores de janeiro de 2024 a julho de 2024 puderam ser comparados com os dados reais já divulgados do primeiro semestre deste ano, o que possibilitou uma validação parcial das previsões. O modelo gerou o GRÁF. 25, onde a série original é apresentada em verde e o *forecast*, que é a previsão, está plotado em azul. Essa abordagem

permitiu uma avaliação detalhada da precisão do modelo, proporcionando uma base para as estimativas futuras. O gráfico também mostra a capacidade do modelo de seguir as tendências gerais e identificar variações ao longo do período analisado.

O GRÁF. 25 apresenta a coerência do modelo em relação aos valores de janeiro de 2009 a dezembro de 2024, acompanhando as quedas e altas ao longo desse período. Assim como foi explicado na subseção anterior, os modelos têm coerência com a realidade, mas não conseguem captar todos os choques exógenos, como por exemplo a queda da taxa de juros em 2017, que resultou na maior alta do período estudado. Esses choques exógenos influenciam significativamente os resultados e destacam a necessidade de considerar essas variáveis ao interpretar os dados do modelo.

GRÁFICO 26 - Série original e previsão dos valores de financiamentos



FONTE: Adaptado de Brasil (2010); Caixa Econômica Federal (2023)

A seguir na TAB. 12 é apresentando os valores de financiamento que o modelo estimou de janeiro de 2024 a julho de 2024 para comparar com os dados aos quais obteve-se acesso.

TABELA 12 – Comparação da série original com a previsão dos valores de financiamentos de janeiro de 2024 a julho de 2024

MÊS/ANO	PREVISÃO	DADOS REAIS
Jan/24	R$ 404.474.939,87	R$ 164.016.103,04
Fev/24	R$ 445.489.168,98	R$ 185.447.536,66
Mar/24	R$ 499.950.298,80	R$ 214.666.109,71
Abr/24	R$ 505.539.681,85	R$ 310.722.446,16
Mai/24	R$519.615.950,16	R$ 385.587.450,12
Jun/24	R$ 440.116.076,92	R$ 182.144.008,78
Jul/24	R$ 380.541.623,10	R$ 104.675.930,51

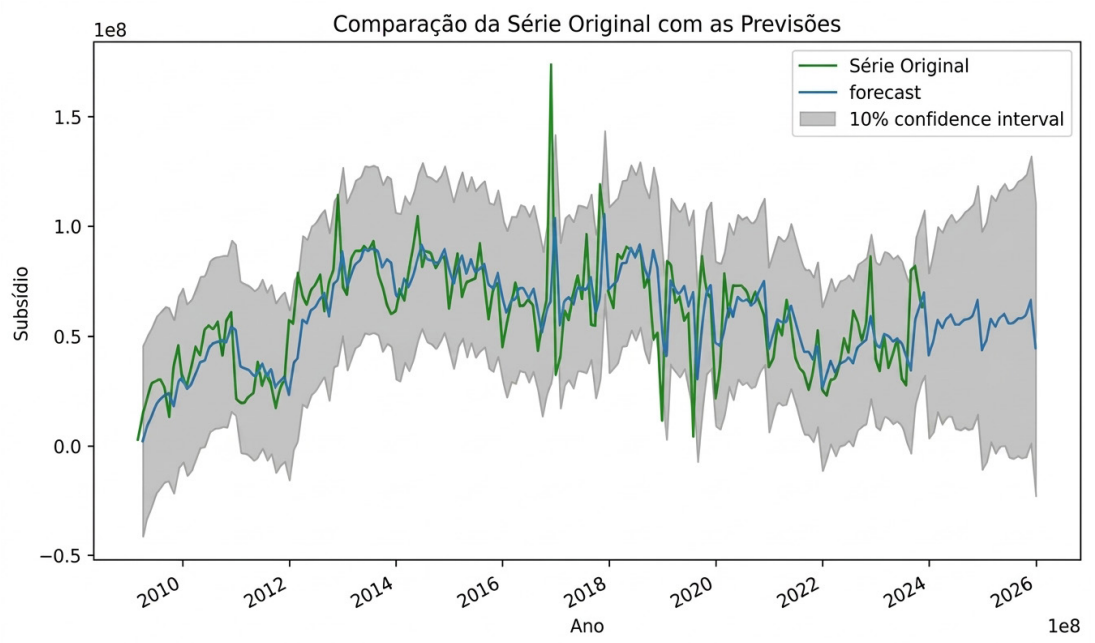
FONTE: Adaptado de Brasil; Caixa Econômica Federal (2024)

A TAB. 12 apresenta os valores de financiamento previstos pelo modelo e os valores reais já divulgados pela Caixa Econômica e divulgado pelos dados abertos do Governo Federal. Assim como nos valores da subseção anterior referentes a quantidade de unidades financiadas, o modelo previu valores acima do que aconteceu na realidade, mas apresentou uma coerência na variação de um mês para o outro. Nos meses que houve alta e houve queda, o modelo previu de forma correta.

3.2.5.3 Modelo para valor de subsídio

A terceira análise refere-se à estimativa do valor de financiamento. Assim como nas outras análises, o modelo foi ajustado para prever os valores de subsídio do período estudado e verificar a coerência com os valores de janeiro a julho de 2024. O modelo gerou o gráfico 26, onde a série original é apresentada em verde e a previsão (forecast) em azul.

GRÁFICO 27 - Comparação da série original com a previsão dos valores de subsídios



FONTE: Adaptado de Brasil (2010); Caixa Econômica Federal (2023)

O GRÁF. 26 segue o mesmo padrão do valor de financiamentos e quantidades de unidades financiadas. O modelo realizou a previsão dos dados de março de 2009 a dezembro de 2023 de maneira coerente. A seguir a TAB. 13 apresenta os valores de subsídio previsto pelo modelo de janeiro de 2024 a julho de 2024 e os valores reais seguindo os dados da Caixa Econômica Federal divulgado nos dados abertos do Governo Federal.

TABELA 13 – Comparação da série original com a previsão dos valores de subsídios de janeiro de 2024 a julho de 2024

MÊS/ANO	PREVISÃO	DADOS REAIS
Jan/24	R$ 40.546.856,24	R$ 10.650.014,11
Fev/24	R$ 47.047.297,47	R$ 12.168.127,52
Mar/24	R$ 56.804.476,03	R$ 13.553.430,83
Abr/24	R$ 57.068.573,01	R$ 19.168.822,49
Mai/24	R$ 59.027.167,48	R$ 27.917.973,46
Jun/24	R$ 53.015.162,59	R$ 12.381.272,61
Jul/24	R$ 34.498.294,61	R$ 6.975.175,17

FONTE: Adaptado de Brasil; Caixa Econômica Federal (2024)

A TAB. 13 apresenta os valores de subsídio previstos pelo modelo e os valores reais já divulgados pela Caixa Econômica e divulgado pelos dados abertos do Governo Federal. Assim como na TAB. 11 e TAB. 12, referente a quantidade de unidades financiadas e valores de financiamento, o modelo previu que os valores de subsídio seriam acima dos que realmente aconteceu na realidade. Porém, é coerente com relação ao aumento e com as quedas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a fundamentação teórica, discussão dos argumentos e análise dos resultados, fica evidente a diferença entre crescimento e desenvolvimento econômico e a importância dos dados qualitativos para o país, estados e municípios. A análise dos indicadores de GINI e IDHM possibilitou compreender que o desenvolvimento econômico de uma região vai além dos conceitos teóricos e dos números que indicam o crescimento econômico. É importante entender que cada dado mencionado neste trabalho representa uma família que realizou o sonho da casa própria, contribuindo para uma melhor qualidade de vida, proporcionando estrutura para saúde, educação e condições básicas.

Nesse estudo, foi analisada a evolução dos indicadores de GINI e IDHM no estado do Paraná de 2009 a 2023, classificando e dividindo os municípios em critérios para compreender a correlação com a quantidade de unidades habitacionais financiadas, valor de financiamento e valor de subsídio. A análise desses grupos, classificados em baixos, moderados, consideráveis e altos índices de GINI e IDHM, permitiu compreender que municípios mais desenvolvidos estão recebendo maior quantidade de financiamentos habitacionais, contribuindo para o contínuo desenvolvimento desses municípios.

Porém, o questionamento levantado durante o período de elaboração deste trabalho foi em relação à possível contribuição para a desigualdade social, tendo em vista que o programa habitacional Minha Casa Minha Vida é destinado ao desenvolvimento social. Os municípios com baixos indicadores de IDHM apresentam praticamente a mesma quantidade de financiamentos recebidos em 2010 e em 2023, enquanto os municípios com altos indicadores de IDHM recebem altas quantidades de financiamentos pelos recursos do programa. Essas observações revelam brechas relativas à alocação dos recursos de financiamento, evidenciando que há uma maior quantidade de financiamentos direcionados a grupos com maior IDHM. Isso sugere que o governo poderia trabalhar em incentivos específicos para ajudar as regiões com menores índices de desenvolvimento a se fortalecerem, promovendo uma distribuição mais equitativa dos recursos. É fundamental que as políticas públicas busquem equilibrar o apoio ao desenvolvimento das regiões menos favorecidas, garantindo que os benefícios dos programas habitacionais alcancem todas as áreas do estado de forma justa.

Com esse estudo, também foi realizada uma previsão da quantidade de unidades financiadas, valor de financiamento e valor de subsídio para o estado do Paraná em 2024 e 2025. A previsão foi realizada através de séries temporais a partir de dados obtidos pelos dados abertos do Governo Federal, utilizando o modelo ARIMA com ajuste sazonal.

Antes de obter o resultado da previsão, os dados foram tratados para melhorar a qualidade da análise; o modelo ARIMA foi treinado e testado para garantir mais precisão nos resultados. Após todos os procedimentos necessários para garantir a qualidade da análise, foram obtidos os valores previstos para os anos de 2024 e 2025. Como os dados do primeiro semestre já foram divulgados pelo Governo Federal, foi possível a comparação da previsão do modelo com a realidade, concluindo-se que o modelo conseguiu prever a oscilação sazonal e apresentou o comportamento de quedas e altas conforme a realidade. As previsões para 2025 sugerem uma tendência de crescimento nos números de financiamentos habitacionais e subsídios, indicando uma contribuição para o desenvolvimento econômico no estado do Paraná. Não podemos esquecer que choques exógenos estão sujeitos a alterações nas previsões.

REFERÊNCIAS

ABRAINC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INCORPORADORAS IMOBILIÁRIAS. **Estudo técnico**: necessidades habitacionais no Brasil – déficit e demanda habitacional 2004-2030. São Paulo, 2020. Disponível em: https://www.abrainc.org.br/estudos-pesquisas-abrainc/deficit-habitacional/estudo-tecnico-necessidades-habitacionais-no-brasil-deficit-e-demanda-habitacional-20042030. Acesso em: 10 maio 2024.

ARAES, Ronaldo de Albuquerque; TELES, Vladimir Kuhl. Endogeneidade versus exogeneidade do crescimento econômico: uma análise comparativa entre Nordeste, Brasil e países selecionados. **Revista Econômica do Nordeste**, Fortaleza, v. 31, n. especial, p. 754-776, nov. 2000. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/2259. Acesso em: 28 out. 2024.

BANCO CENTRAL DO BRASIL – BACEN. **Relatório Anual 2010**. Brasília, DF: Banco Central do Brasil, 2011.

BOTEGA, Leonardo da Rocha. De Vargas a Collor: urbanização e política habitacional no Brasil – Dossiê Cidades. **Espaço Plural**, Marechal Cândido Rondon, v. 8, n. 17, p. 66-72, 2007.

BRANDÃO, Rodrigo. **Projeto do governo prevê redução de R$ 22,4 bilhões em benefícios fiscais até 2026**. Câmara dos Deputados, Brasília, DF, 17 set. 2021. Disponível em: https://www.camara.leg.br/noticias/807198. Acesso em: 28 out. 2024.

CGU – CONTROLADORIA-GERAL DA UNIÃO. **Relatório de Avaliação do Programa Minha Casa Minha Vida**. [S. l.]: CGU, 2020. Disponível em: https://www.gov.br/cgu/pt-br/assuntos/noticias/2021/04/cgu-divulga-prestacao-de-contas-do-presidente-da-republica-de-2020/relatorio-de-avaliacao-pmcmv.pdf. Acesso em: 10 maio 2024.

CORBETT, Michael; LE ROY, Michael K. **Research Methods in Political Science**. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, 2003.

DEDECCA, Cláudio Salvadori. **A redução da desigualdade e seus desafios**. Texto para Discussão, n. 2031. Brasília: IPEA, jan. 2015.

DEGANI, Clarice et al. (org.). **Habitação de interesse social no Brasil**: propostas para a sustentabilidade socioambiental. Porto Alegre: Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID, 2021. Disponível em: https://aprendervalor.bcb.gov.br/content/publicacoes/relatorios-anuais-historico/relatorio-anual-do-banco-central-2010.pdf. Acesso em: 9 maio 2024.

ELOY, Claudia Magalhães. **O papel do Sistema Financeiro da Habitação diante do desafio de universalizar o acesso à moradia digna no Brasil**. 2013. 278 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

FEIJÓ, Carmem; VALENTE, Elvio; CARVALHO, Paulo G. Mibielli de. Além do PIB: uma visão crítica sobre os avanços metodológicos na mensuração do desenvolvimento socioeconômico e o debate no Brasil contemporâneo. **Estatística e Sociedade**, Porto Alegre, n. 12, 22 dez. 2012.

GUJARATI, Damodar N.; PORTER, Dawn C. **Econometria básica**. 5. ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.

GUJARATI, Damodar; YAMAGAMI, Cristina; VIRGILITTO, Salvatore Benito. **Econometria**: princípios, teoria e aplicações práticas. São Paulo: Saraiva, 2019. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553131952/. Acesso em: 12 maio 2024.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Síntese de Indicadores Sociais em 2020**: sem programas sociais, 32,1% da população do país estariam em situação de pobreza. Rio de Janeiro, 3 dez. 2021. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/32418-sintese-de-indicadores-sociais-em-2020-sem-programas-sociais-32-1-da-populacao-do-pais-estariam-em-situacao-de-pobreza. Acesso em: 10 maio 2025.

JANNUZZI, Paulo de Martino. Indicadores para diagnóstico, monitoramento e avaliação de programas sociais no Brasil. **Revista do Serviço Público**, Brasília, v. 56, n. 2, p. 137-160, 2005.

LARRAÍN, Fernando; MEDINA, Fernando. Captura del Estado en Chile: ¿somos un país vulnerable? *In*: CHEYRE, Juan Emilio; OLIVARES TRAMÓN, José Miguel; RODRÍGUEZ GARCÍA, Nicolás (coord.). **Chile en el club de los países desarrollados**. [S. l.: s. n.], 2010. p. 53-68.

LOURENÇO, Gilmar Mendes; ROMERO, Mário. Indicadores econômicos. *In*: GESTÃO Empresarial: Economia Empresarial. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002. p. 27-41.

MORAIS, Maria da Piedade. Breve histórico sobre o quadro atual da habitação no Brasil. **Políticas Sociais**: acompanhamento e análise, Rio de Janeiro, n. 5, p. 109-118, 2002. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/politicas_sociais/BREVE4.pdf. Acesso em: 10 maio 2024.

PAIVA, Maria Laura de Resende; GOLGHER, André Braz. Pobreza e desigualdade de renda em Belo Horizonte: uma análise para setores de habitação. **Revista de Economia**, Curitiba, v. 35, n. 2, p. 7-33, maio/ago. 2009.

PEREIRA, Sérgio Antônio Valadares Garcia. **Aplicação do modelo de regressão logística na análise de inadimplência em contratos de financiamento habitacional com recursos do SBPE**. 2022. 41 f. Monografia (Especialização em Estatística) – Departamento de Estatística, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022.

ROLNIK, Raquel. **Direito à moradia**. Resumo do pronunciamento efetuado na 63ª Sessão da Assembleia Geral das Nações Unidas, em 23 de outubro de 2008, Nova York. Tradução de Emmanuel Cavalcante Porto. [S. l.: s. n.], 2009. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4306427/mod_resource/content/1/Direito%20%C3%A0%20moradia%20-%20Raquel%20Rolnik.pdf. Acesso em: 10 maio 2024.

PARANÁ. Secretaria da Educação do Paraná. **Paraná Alfabetizado deve atender 60 mil pessoas este ano**. Curitiba, 3 ago. 2012. Disponível em: https://www.educacao.pr.gov.br/Noticia/Parana-Alfabetizado-deve-atender-60-mil-pessoas-este-ano. Acesso em: 28 out. 2024.

VASCONCELLOS, Marco Antonio; GARCIA, Manuel Enriquez. **Fundamentos de economia**. São Paulo: Saraiva, 1998.

VALUATION DA GUARARAPES - GUAR3 ANÁLISE DE PREÇO E VALOR NO MERCADO ACIONÁRIO

Isabele de Borba Marques[1]
Laura Beatriz Fachinello Mazzochin[2]
Rafael Carneiro Varassin Hernandes[3]
Prof. orientador: Luis Roberto Antonik (Ph.D.)[4]

RESUMO

O presente artigo buscou investigar a dinâmica entre o preço de mercado e o valor intrínseco das ações da Guararapes (GUAR3), empresa que atua no ramo do varejo de vestuário e calçados no Brasil. A análise foi fundamentada na importância da avaliação de investimentos para investidores interessados em equilibrar retorno e risco, levando em consideração a dinâmica do setor varejista, influenciado por diversos fatores econômicos e de mercado. O estudo adotou uma metodologia que inclui revisão bibliográfica aprofundada sobre a empresa Guararapes, utilização de métodos de avaliação como Fluxo de Caixa Livre para a Empresa (FCFF), além da aplicação desses métodos para avaliar os dados disponíveis. A análise crítica das informações disponíveis, incluindo dados dos Relatórios de Relações com Investidores (RI) da empresa e conceitos provenientes do Damodaran (2012), proporcionaram uma base robusta para as conclusões. O propósito do trabalho foi oferecer informações sobre o desempenho da GUAR3, servindo de instrumento na tomada de decisão de investidores, contribuindo assim para o conhecimento em análise de investimentos e estratégias no mercado acionário brasileiro. Além disso, sugere-se possíveis direcionamentos para futuras pesquisas na área de avaliação em diferentes cenários econômicos e setoriais. A análise mostrou que a ação da Guararapes (GUAR3) pode estar subvalorizada, com um valor intrínseco de R$16,80 frente ao preço de mercado de R$8,64. Apesar de um WACC elevado, a empresa apresenta recuperação sólida e boas projeções de crescimento. A

1 Aluna do Curso de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário. *E-mail*: isabele.marques@mail.fae.edu

2 Aluna do Curso de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário. *E-mail*: laura.mazzochin@mail.fae.edu

3 Aluno do Curso de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário. *E-mail*: rafael.hernandes@mail.fae.edu

4 Professor Doutor, orientador e guia da pesquisa. Especialista de Finanças para os cursos de Graduação e Pós-Graduação da FAE Business School. *E-mail:* luis.antonik@fae.edu

análise de sensibilidade reforça a importância do custo de capital na avaliação. Assim, há potencial de valorização a longo prazo, apesar das incertezas do mercado.

Palavras-chave: *Valuation*. Fluxo de Caixa Descontado. Valor Intrínseco. Ações. WACC.

INTRODUÇÃO

No universo dos investimentos, compreender a relação entre o preço de mercado de uma ação e o seu valor intrínseco é fundamental para investidores que buscam tomar decisões estratégicas e informadas. Este estudo teve como foco explorar essa dinâmica no contexto da Guararapes, representada pelo *ticker* GUAR3 na Bolsa de Valores Brasileira (B3), que corresponde ao Grupo Guararapes, um dos principais *players* do setor têxtil no Brasil.

Com uma história de 75 anos no mercado, a Guararapes solidificou sua posição como um dos principais e mais respeitados grupos de moda do Brasil, ostentando marcas renomadas como Riachuelo, Casa Riachuelo, Carter's e FANLAB (Grupo Guararapes, 2024). Marcas essas que não são apenas reconhecidas por sua qualidade e estilo, mas também por representarem um universo próprio dentro do vasto portfólio da companhia, que vai muito além das simples atividades comerciais. Com suas 397 lojas físicas (Grupo Guararapes, 2024), sempre estrategicamente posicionadas, a empresa cria espaços que transcendem o conceito tradicional de ponto de venda, proporcionando experiências únicas e interativas para seus clientes.

No entanto, a atuação da Guararapes não se restringe apenas ao setor de vestuário. Por meio da *Midway* Financeira, a empresa se destaca como uma parceira confiável, oferecendo uma ampla gama de produtos e serviços que não só facilitam, mas também enriquecem a vida financeira de seus clientes. Além disso, a presença da Guararapes se estende para o campo comercial por meio do *Midway Mall,* onde se destaca como um *hub* comercial dinâmico e inovador.

Para sustentar essa ampla operação, a Guararapes mantém uma logística essencial, que inclui três grandes Centros de Distribuição em Guarulhos - SP, Natal - RN, Manaus - AM e a Transportadora Casa Verde.

O objetivo geral desta análise consistiu em realizar uma investigação da dinâmica entre o preço de mercado das ações da GUAR3 e seu valor intrínseco, visando a uma compreensão profunda que permita a identificação de implicações estratégicas cruciais. Já os objetivos específicos foram identificar os elementos que afetam o cálculo do *valuation* da Guararapes, comparar o *valuation* com o valor atual de mercado da empresa, avaliar como o *valuation* reage aos movimentos do mercado e fornecer informações para tomadas de decisão de investimentos com base nos resultados.

Nesse contexto de diversidade e eficiência operacional, o objetivo não se limitou apenas à análise das ações ordinárias da empresa, mas sim em explorar a essência e o impacto profundo que ela exerce além das operações da empresa (Grupo Guararapes, 2024).

O método de análise empregado neste artigo é o de *valuation* por fluxo de caixa descontado (DCF – *Discounted Cash Flow*), uma abordagem financeira que se baseia na estimativa do valor presente de um investimento futuro, levando em consideração os fluxos de caixa ao longo do tempo. Esse método envolve a previsão cuidadosa dos fluxos de caixa gerados pela empresa, a aplicação de uma taxa de desconto que adequadamente reflete o risco associado ao investimento, e o cálculo meticuloso do valor presente líquido (VPL) dos fluxos de caixa descontados (Damodaran, 2012).

Por fim, com base nos resultados dessas análises e avaliações, foram propostas estratégias de investimento que visam a otimizar o retorno e mitigar os riscos para os investidores interessados nas ações da GUAR3. Essas estratégias foram fundamentadas em uma análise sólida dos dados e das tendências identificadas, buscando fornecer informações práticas e acionáveis para os investidores no mercado acionário.

A relevância de explorar este tema está presente na análise de investimentos no mercado financeiro. Investidores estão constantemente em busca de oportunidades que ofereçam um equilíbrio entre potencial de retorno e risco. Compreender como o preço de mercado de uma ação reflete seu valor intrínseco é essencial para a tomada de decisões de investimento inteligentes (Damodaran, 2012).

Além disso, o setor de varejo têxtil, onde a Guararapes atua, é altamente dinâmico e sensível a fatores econômicos e de mercado (Kawazoi, 2012). Portanto, uma análise aprofundada da empresa não apenas nos ajuda a entender seu desempenho individual, mas também fornece insights sobre as tendências e perspectivas do setor.

Este estudo não só contribui para o entendimento específico da dinâmica entre o preço de mercado e o valor intrínseco da GUAR3, mas também para o conhecimento mais amplo sobre análise de investimentos e estratégias de investimento no mercado de ações brasileiro.

1 ALICERCES TEÓRICOS DO ESTUDO

1.1 GUARARAPES: UM OLHAR SOBRE A PROTAGONISTA DO ESTUDO

Desde a sua fundação em 1947, o Grupo Guararapes trilha um caminho constante de crescimento e inovação que os tornaram o grande nome por trás de marcas famosas, como a Riachuelo, por exemplo. Fundado pelos irmãos Nevaldo e Newton Rocha com uma pequena loja de tecidos chamada “A Capital” em Natal, o grupo expandiu-se rapidamente e logo abriram uma confecção em Recife, em 1951. Apenas seis anos depois foi inaugurada a primeira fábrica, o que demonstra o rápido caminho de expansão da empresa.

Foi somente na década de 1970 que o Grupo Guararapes se consolidou no mercado, abrindo o capital enquanto havia a construção de novas fábricas em Fortaleza e Mossoró, além da abertura de cadeias de lojas. Em 1979, a aquisição das Lojas Riachuelo e da *Wolens* catalisou sua entrada no varejo têxtil, o que impulsionou ainda mais o crescimento da companhia. Além disso, a modernização iniciada nos anos 90 continuou com a expansão das instalações de produção e a diversificação das operações. Em 2005, a Companhia inaugurou o *Shopping Midway Mall* e, em 2008, a *Midway* Financeira. Por fim, em 2013, a abertura de um escritório em Shanghai ajudou a fomentar o interesse no fortalecimento de laços internacionais.

Outras informações importantes, que são encontradas no site Relação com Investidores (2024), foram os investimentos em um novo Centro de Distribuição em 2015, além das operações com celulares no mesmo ano e, no seguinte, com a perfumaria. Já em 2020, houve a inauguração de dois diferentes formatos de lojas: a Casa Riachuelo e a Carter's, focados em produtos para decoração doméstica e fortalecendo o segmento de roupas infantis.

Em resumo, e considerando as marcas já citadas acima, o Grupo Guararapes é formado por:

> A rede varejista de lojas Riachuelo, Casa Riachuelo, Carter's e FANLAB, com e-commerce e 397 endereços físicos espalhados por todo o país; A Midway Financeira, uma plataforma integrada de produtos e serviços financeiros; Uma fábrica de confecção de roupas e de tecidos em geral, localizadas em Natal – RN; O shopping Midway Mall, em Natal – RN; Três Centros de Distribuição ("CDs"), localizados em Guarulhos – SP, Natal – RN e Manaus – AM; A Transportadora Casa Verde (Grupo Guararapes, 2024).

Por fim, o marco mais recente foi atingido em 2023, quando o Grupo Guararapes foi selecionado para integrar a carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial da B3 — a bolsa de valores brasileira —, também conhecido como ISE, reforçando o compromisso com o ESG (Governança Ambiental, Social e Corporativa, em tradução livre) e a ideia da moda sustentável. Além disso, a escolha da empresa como objeto de estudo está relacionada com a sua listagem em vários índices diferentes, como o *Small Caps* (SMLL), cujo objetivo é medir o desempenho médio das cotações de ativos de uma carteira composta por empresas de menor capitalização (B3, 2024). A empresa é um dos principais *players* neste mercado e tem apresentado uma performance consistente e positiva.

Ademais, a Guararapes é uma empresa que se destaca em vários aspectos fundamentais do mercado. Uma das características mais notáveis é a presença dominante da Riachuelo, sua principal marca, que é a maior rede de lojas de departamento no Nordeste, consolidando-se como uma referência no setor varejista nacional.

Além disso, o modelo de negócios integrado da Guararapes é uma fonte de vantagem competitiva. Ao combinar operações industriais com o varejo, logística e transporte, bem como serviços financeiros, a empresa estabeleceu uma cadeia de valor eficiente e diversificada. A Guararapes se destaca não apenas por produzir roupas de alta qualidade, mas também por gerenciar efetivamente toda a jornada do produto, desde a fabricação até a distribuição e venda ao consumidor final.

Em relação às informações financeiras, a Guararapes Confecções S.A. está listada na B3 sob o código GUAR3. Atualmente, conta com uma força de trabalho de mais de 30.000 funcionários, além de estar operando em mais de 300 localidades. Sua capitalização de mercado, registrada em agosto de 2024, alcançou R$4,46 bilhões. Quanto ao desempenho financeiro, no último trimestre de 2023 a empresa registrou um lucro líquido de R$229,7 milhões, representando um aumento significativo de 124,7% em relação ao mesmo período do ano anterior (Grupo Guararapes, 2024). Esse crescimento robusto é reflexo da eficiência operacional da Guararapes.

É importante ressaltar que a Guararapes tem uma política histórica de distribuição de dividendos, o que tem sido uma fonte de retorno atrativa para seus acionistas. No entanto, a empresa não faz compromissos formais em relação a pagamentos futuros, reconhecendo a importância de manter uma abordagem flexível em meio a um ambiente de negócios dinâmico e em constante mudança (Grupo Guararapes, 2024).

Apesar dos sucessos alcançados, a Guararapes enfrenta uma série de desafios, como a concorrência acirrada no setor varejista, a volatilidade econômica do Brasil e o aumento dos custos operacionais.

1.2 PANORAMA DO SETOR TÊXTIL E VAREJISTA

O varejo brasileiro desempenha um papel crucial na economia, com crescimento de 1,7% no conceito restrito e 2,4% no conceito ampliado em 2023, segundo Campelo; Veloso e Tobler (2024). No entanto, esses resultados ficaram abaixo dos níveis de expansão observados entre 2004 e 2012 e 2017 e 2019, especialmente no período anterior à pandemia. A diversidade no desempenho entre os segmentos reflete os impactos das restrições da COVID-19, com aumento nas compras de bens duráveis e materiais de construção, impulsionadas pela necessidade de adaptação ao ambiente doméstico e por programas de auxílio emergencial (Campelo; Veloso; Tobler, 2024).

Para o ano de 2024, de acordo com Hortela (2022) há uma perspectiva mais otimista no setor varejista. A expectativa é de que a recuperação do mercado de trabalho e o aumento dos investimentos em programas sociais possam estimular o consumo. No

entanto, é importante estar atento às incertezas macroeconômicas, como a inflação e as altas taxas de juros.

O setor de confecção no Brasil e no mundo é uma indústria altamente competitiva que age em um mercado influenciado por tendências de moda, digitalização e sustentabilidade. O segmento é liderado por China e Bangladesh, que detêm a produção global devido à mão de obra barata e a volumes consideráveis de exportação. Já no Brasil, a indústria de confecção é um setor relevante da economia, responsável por empregos e exportações, cujas operações são prejudicadas por altos custos em um cenário de concorrência internacional ferrenha. Apesar disso, o país se destaca em roupas de banho e jeans, e a ascensão do comércio eletrônico é uma oportunidade valiosa (Abit, 2024). Na Bolsa de Valores Brasileira, empresas do segmento como a Guararapes Confecções S.A. têm seu desempenho financeiro afetado por variações no consumo interno versus competitividade internacional e impacto do *e-commerce*. Apesar dos desafios passados recentes, como a pandemia, o setor é promissor, especialmente diante de variantes inovadoras e eficiência operacional (Kronka, 2024).

2 TRAÇANDO O VALOR JUSTO: METODOLOGIA E APLICAÇÕES

2.1 MÉTODOS DO ESTUDO

De acordo com os autores Freitas e Prodanov (2013):

> A Metodologia é compreendida como uma disciplina que consiste em estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica. [...] A Metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade (Prodanov; Freitas, 2013, p. 14).

A pesquisa adotou uma abordagem exploratória e descritiva que, de acordo com Cervo e Bervian (1996), busca observar, documentar, analisar e relacionar fenômenos sem intervenção ou manipulação para avaliar a Guararapes.

A metodologia adotada nesta pesquisa visa, portanto, fornecer uma compreensão abrangente da situação da Guararapes, uma das principais empresas do setor. Seguindo as diretrizes estabelecidas por Freitas e Prodanov (2013), a pesquisa empregou uma abordagem exploratória e descritiva, utilizando o estudo de caso como procedimento principal. Esta escolha metodológica permite uma análise aprofundada da empresa e

de seu contexto, conforme sugerido por Gil (2002, p. 44), que destaca a importância de um estudo detalhado de um ou poucos objetos de análise. Segundo o autor, "consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento".

Para a coleta de dados, foram utilizados os relatórios financeiros e as demonstrações contábeis disponíveis no site oficial de Relações com Investidores do Grupo Guararapes. Estes documentos abrangem os anos de 2017 a 2023, proporcionando uma visão ampla do desempenho financeiro e das estratégias adotadas pela empresa ao longo desse período. Além disso, serão considerados dados de mercado relevantes para uma análise abrangente do ambiente em que a Guararapes está inserida.

A etapa de tratamento dos dados seguiu as orientações de Lakatos; Marconi (2003), envolvendo análise e interpretação dos resultados obtidos. Os autores (2003) definem que esses devem ser interpretados em duas fases, sendo a primeira a análise, que:

> É a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores. Essas relações podem ser estabelecidas em função de suas propriedades relacionais de causa-feito, produtor-produto, de correlações, de análise de conteúdo etc (Lakatos; Marconi, 2003, p.167).

Esta se separa em três níveis, sendo eles a interpretação, a explicação e a especificação. (Lakatos; Marconi, 2003). A segunda fase está ligada diretamente com a interpretação, e os autores a definem como:

> É a atividade intelectual que procura dar um significado mais amplo às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos. Em geral, a interpretação significa a exposição do verdadeiro significado do material apresentado, em relação aos objetivos propostos e ao tema. Esclarece não só o significado do material, mas também faz ilações mais amplas dos dados discutidos (Lakatos; Marconi, 2003, p. 168).

Para esta pesquisa, os dados selecionados foram aplicados nos métodos de *valuation* para que, desta forma, seja possível encontrar o resultado para o Grupo Guararapes. Foi realizada uma análise quantitativa, que, segundo Freitas e Prodanov (2013, p. 69), "considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las".

O estudo envolveu o cálculo do Fluxo de Caixa Livre para a Empresa (FCFF) que, segundo Damodaran (2012, p. 70), é fundamental para avaliar empresas de forma abrangente. Além disso, a análise qualitativa considera fatores macroeconômicos e setoriais, pois ela permite, segundo Freitas e Prodanov a "facilidade de poder descrever a complexidade de determinada hipótese ou de um problema, analisar a interação de

certas variáveis", além de "permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou das atitudes dos indivíduos". A triangulação de métodos garante robustez aos resultados.

A análise do FCFF proporciona informações detalhadas sobre a capacidade da Guararapes de investir em novas oportunidades de crescimento, bem como sua capacidade de remunerar os investidores por meio de dividendos ou recompras de ações. Ao integrar o FCFF à análise quantitativa, esta pesquisa busca oferecer uma avaliação abrangente e precisa do valor intrínseco da empresa.

Dessa maneira, é proposta detalhada da Guararapes, uma das principais empresas do setor, por meio de uma abordagem metodológica sólida e abrangente. Ao seguir as diretrizes estabelecidas por renomados autores da área, como Freitas e Prodanov (2013) e Lakatos; Marconi (2003), pretendeu-se investigar a situação financeira e estratégica da empresa, utilizando uma combinação de métodos quantitativos e qualitativos. A pesquisa adota uma abordagem exploratória e descritiva, centrada em um estudo de caso detalhado, com ênfase na análise do Fluxo de Caixa Livre para a Empresa (FCFF), conforme proposto por Damodaran (2012). Este estudo busca não apenas compreender a performance histórica da Guararapes, mas também projetar seu potencial de valorização futura e sua capacidade de geração de retornos para os investidores.

2.2 *FREE CASH FLOW TO FIRM* (FCFF)

A análise do valor intrínseco da Guararapes foi conduzida com uma metodologia rigorosa, que envolveu a utilização de dados macroeconômicos e históricos da empresa. Esta abordagem permitiu a projeção do fluxo de caixa e a avaliação do desempenho futuro, o que é essencial para determinar o valor justo da ação. A metodologia aplicada baseou-se em três etapas principais: coleta de dados, análise financeira e projeção de resultados.

Na coleta de dados, foram utilizados dados financeiros da Guararapes de anos anteriores, juntamente com projeções do Banco Central do Brasil sobre PIB e inflação. As projeções foram ajustadas para refletir o cenário neutro, que prevê um crescimento médio anual do PIB de 2,0% e uma inflação de 3,5% para o período de 2024 a 2028.

Muitos estudos realizados comprovam a relevância de se obter o valor intrínseco de uma ação na hora da tomada de decisão de investimentos. Coelho (2016) destaca a ampla aceitação da análise de fluxo de caixa descontado na avaliação global de empresas, utilizando um modelo de três estágios e um horizonte de 10 anos para estimar o valor intrínseco de ações.

O processo de avaliação, fundamentado em fluxos de caixa descontados, considera o desempenho histórico da empresa e projeta sua capacidade futura de geração de caixa.

De acordo com Damodaran (2009), existem dois tipos principais de fluxos de caixa: o Fluxo de Caixa Livre para a Firma (FCFF), que representa a quantidade líquida de caixa gerada para a empresa, e o Fluxo de Caixa Livre para o Acionista (FCFE), que expressa o valor disponível aos acionistas após todas as despesas e dívidas terem sido pagas. Esse modelo considera tanto o período de projeção quanto o valor perpétuo da empresa, sendo o método mais amplamente utilizado para determinar o valor justo das ações.

A análise financeira focou na segregação da receita líquida de vendas, que foi dividida entre receitas de mercadorias, *Midway* Financeira e *Midway Mall*. A projeção dessas receitas foi realizada com base nas estimativas de crescimento do PIB e da inflação. Para o CPV, os custos foram projetados de forma semelhante, alinhando-se às expectativas inflacionárias futuras. As despesas com vendas e despesas administrativas também foram projetadas considerando as projeções de inflação, de forma a refletir as condições econômicas esperadas.

O EBIT (Lucro Antes de Juros e Impostos) foi calculado subtraindo-se as despesas operacionais da receita líquida. O resultado financeiro foi projetado com base na média da representação do resultado sobre a receita líquida de vendas dos anos anteriores. Após calcular o EBIT, obteve-se o EBT (Lucro Antes de Impostos) ao subtrair o resultado financeiro do EBIT. A depreciação e amortização foram estimadas a partir da média da representação em relação à receita líquida de vendas.

O EBITDA (Lucro Antes de Juros, Impostos, Depreciação e Amortização) foi calculado somando o EBT e as depreciações e amortizações. A provisão para Imposto de Renda foi baseada na média da alíquota efetiva de 2018 e 2019, considerada mais coerente com a operação da empresa historicamente. O Capex foi detalhado em categorias como tecnologia, remodelações e novas lojas, projetado com base na média dos últimos anos e ajustado pela inflação. A variação da Necessidade de Capital de Giro (NCG) foi determinada a partir da média da relação entre a variação de NCG e a receita líquida, aplicada a todo o período.

A fórmula final do Fluxo de Caixa Livre para a Firma (FCFF) foi obtida pela expressão: EBITDA - Provisão de IR - *Capex* - Variação de NCG. A perpetuidade foi estimada com um crescimento de 3% ao ano, baseada nas expectativas do mercado e na análise de viabilidade a longo prazo, conforme sugerido por Damodaran (2012). Esse percentual é amplamente aceito no mercado financeiro como uma taxa realista de crescimento econômico para o longo prazo e reflete o ritmo de crescimento da economia, acompanhando o PIB em uma taxa que se sustenta ao longo do tempo.

Em um modelo de avaliação de fluxo de caixa descontado (DCF), a taxa de crescimento em perpetuidade representa o ritmo de crescimento esperado dos fluxos de caixa da empresa, projetados indefinidamente. Utilizar uma taxa superior à média

de crescimento da economia poderia indicar uma expectativa irrealista, pois empresas maduras dificilmente conseguem crescer a uma taxa muito acima do PIB de forma sustentável. Assim, a escolha de 3% se baseia na perspectiva conservadora de que o crescimento da empresa a longo prazo acompanhará o crescimento econômico geral, refletindo uma análise fundamentada e sustentável.

Segundo Alison Pereira (2019), o *valuation* é uma metodologia crucial para determinar o valor justo de uma empresa. O método de Fluxo de Caixa Descontado, utilizado nesta análise, é uma abordagem intrínseca que relaciona a projeção dos fluxos de caixa futuros da empresa e o desconto pelo risco atribuído a eles. Damodaran (2012) salienta a necessidade de se encontrar meios para estimar o valor justo dos ativos, e a perpetuidade, calculada pela fórmula proposta, é essencial para prever os fluxos de caixa a longo prazo.

Diante de tantas metodologias para se alcançar o valor de um ativo no mercado, é difícil estabelecer uma que traga resultados mais assertivos. Independentemente da abordagem de *valuation* utilizada, este cálculo não pode ser tomado como ciência exata. Como afirma Damodaran (1995):

> Os modelos que utilizamos na avaliação podem ser quantitativos, mas os dados de entrada deixam margem suficiente para julgamentos subjetivos. Portanto, o valor final que obtivermos através desses modelos sofre o efeito das tendências que inserimos no processo (Damodaran, 1995, p. 2).

Além do fluxo de caixa livre descontado, existem métodos mais simples e elementares, como o método de múltiplos, que também é uma abordagem relativa. Avaliar uma ação de uma empresa pelo Fluxo de Caixa Descontado é um processo iterativo que leva em consideração o desempenho histórico como referência, ainda que não mandatório. Assim, esta metodologia de avaliação compõe-se de duas principais etapas: a projeção do fluxo de caixa descontado e o cálculo da taxa de desconto.

TABELA 1 - Projeção do FCFF (Valores em R$000)

Valores em R$ 000	2013	2019	2020	2021	2022	2023	2024 P	2025 P	2025 P	2027 P	2028 P	Perpetuidade
Receita Liquida da Vendas	**7.192.596**	**7.809.046**	**6.245.772**	**7.221.182**	**8.456.663**	**8.793.388**	**3.334.228**	**9.899.072**	**10.479.870**	**11.100.222**	**11.764.952**	**12.116.952**
Crescimento		8,6%	-10,0%	15,6%	17,1%	4,0%	6,1%	6,1%	5,9%	5,5%	6,0%	6,0%
(-) CPV	(2.523.596)	(2.880.003)	(3.084.658)	(3.333.248)	(3.537.534)	(3.653.983)	(3.795.199)	(3.833.320)	(4.070.987)	(4.213.471)	(4.360.943)	(4.491.771)
	35,1%	36,9%	49,4%	46,2%	41,8%	41,5%	40,7%	38,7%	38,8%	38,0%	37,1%	37,1%
(-) Despesas com Vendas	(2.023.753)	(1.969.216)	(1.665.457)	(2.137.332)	(2.206.948)	(2.107.987)	(2.199.456)	(2.269.142)	(2.348.562)	(2.430.761)	(2.515.836)	(2.591.313)
	28,1%	25,3%	26,7%	29,6%	26,1%	24,0%	23,5%	22,9%	22,4%	21,5%	21,4%	21,4%
(-) Despesas Administrativas	(763.816)	(854.585)	(935.298)	(1.047.216)	(1.007.519)	(1.035.354)	(1.075.551)	(1.114.995)	(1.153.703)	(1.194.089)	(1.235.582)	(1.272.958)
	10,6%	10,8%	15,0%	14,9%	11,9%	11,8%	11,5%	11,3%	11,0%	10,8%	10,5%	10,5%
EBIT	**1.881.459**	**2.103.340**	**556.660**	**703.385**	**1.706.662**	**1.997.862**	**2.274.013**	**2.581.815**	**2.906.573**	**3.261.901**	**3.651.369**	**3.760.910**
Margem EBIT	26,2%	26,6%	8,9%	9,7%	20,2%	22,7%	24,4%	26,1%	27,7%	20,4%	31,0%	31,0%
(-) Resultado Financeiro	378.959	(95.179)	(169.162)	(400.446)	(406.691)	(449.249)	(339.971)	(409.366)	(469.004)	(487.336)	(405.644)	(510.514)
	5,2%	-1,2%	-2,7%	-2,8%	-4,8%	-5,2%	-3,9%	-4,5%	-4,5%	-4,4%	-4,2%	-4,2%
EBT	**2.280.418**	**2.008.182**	**387.788**	**502.940**	**1.298.971**	**1.545.613**	**1.514.641**	**2.172.549**	**2.457.569**	**3.774.365**	**3.155.724**	**3.250.396**
Margem EBT	31,4%	25,7%	6,2%	7,0%	15,4%	17,6%	20,5%	21,9%	23,3%	26,8%	26,8%	29,8%
(+) Depreciações e Amortizações	282.224	272.230	483.611	499.622	524.563	572.824	610.870	635.477	680.377	719.995	760.632	783.451
	3,9%	3,5%	7,7%	6,9%	6,2%	6,5%	6,5%	6,5%	6,5%	6,5%	6,5%	6,5%
EBITDA	**2.542.442**	**2.280.392**	**871.409**	**1.002.571**	**1.824.524**	**2.121.437**	**2.555.512**	**2.808.026**	**3.117.945**	**3.494.280**	**3.918.336**	**4.033.847**
Margem EBITDA	35,4%	29,2%	24,0%	13,3%	21,9%	24,1%	27,1%	28,6%	23,8%	34,5%	33,5%	33,3%
(-) Provisão de IR	(205.445)	(553.374)	(119.713)	173.425	242.002	96.129	(409.133)	(163.830)	(505.107)	(666.070)	(634.450)	(663.483)
	-8,1%	-24,3%	-13,7%	17,3%	13,3%	4,5%	-16,2%	-16,2%	-16,2%	-16,2%	-16,2%	-16,2%
(-) Capex	(385.709)	(375.447)	(365.750)	(588.543)	(588.829)	(376.967)	(526.552)	(306.182)	(490.006)	(514.839)	(526.352)	(542.142)
Tecnologia & Transformação Digital	(87.657)	(186.571)	(253.724)	(338.636)	(313.453)	(231.828)	(312.949)	(303.398)	(339.520)	(315.974)	(317.018)	(347.018)
Remodelações	(121.267)	(29.329)	(3.394)	(44.198)	(38.370)	(37.894)	(60.154)	(65.473)	(54.507)	(60.045)	(60.008)	(60.008)
Lojas Noves	(63.744)	(68.578)	(33.349)	(103.291)	(82.073)	(37.382)	(78.639)	(69.753)	(65.331)	(75.160)	(73.937)	(73.937)
Manutenção	(11.486)	(22.159)	(10.746)	(20.913)	(33.366)	(11.623)	(22.459)	(23.276)	(24.091)	(34.934)	(25.806)	(25.806)
Fábrice	(19.453)	(28.394)	(22.234)	(23.202)	(30.051)	(9.414)	(20.495)	(15.499)	(18.627)	(17.600)	(18.778)	(18.778)
Projetos e Sistemas de gestão	(22.488)	(5.008)	(22.502)	(14.467)	(14.799)	(0.00)	(10.167)	(6.659)	(6.530)	(8.748)	(8.258)	(8.258)
Centros de Distribuição	(20.353)	(11.458)	(9.088)	(7.807)	(12.959)	(13.067)	(13.572)	(14.086)	(14.558)	(15.067)	(15.995)	(15.995)
Outros	(29.262)	(27.948)	(11.712)	(14.029)	(3.757)	(5.659)	(8.117)	(6.057)	(6.843)	(7.251)	(6.952)	(8.952)
	-15,2%	-16,6%	-42,0%	-58,2%	-32,3%	-17,8%	-20,8%	-18,0%	-15,7%	-16,0%	-15,4%	-15,4%
(-) Var. NCG	2.169.707	1.963.162	(1.971.872)	235.496	2.776.996	(1.236.358)	(264.021)	(237.578)	(281.316)	(266.405)	(282.337)	(96.812)
	30,2%	38,2%	-31,2%	3,2%	32,8%	-14,2%	-2,4%	-2,4%	-2,4%	-2,4%	-2,4%	-2,4%
FCFF	**4.120.191**	**3.312.135**	**(1.585.526)**	**842.590**	**4.254.703**	**604.241**	**1.365.605**	**1.900.436**	**1.871.317**	**2.136.946**	**2.473.218**	**2.741.409**

FONTE: Os autores (2024)

2.3 *WEIGHTED AVERAGE COST OF CAPITAL (WACC)*

A taxa de desconto, segundo Damodaran (2012), reflete o retorno real esperado, a inflação esperada e um prêmio, ou ágio, pela incerteza associada ao fluxo de caixa utilizado para trazer o fluxo de caixa ao valor presente. O Custo Médio Ponderado de Capital (WACC, do inglês *Weighted Average Cost of Capital*) é uma metodologia que pondera o custo do capital próprio e de terceiros com base na estrutura de capital da empresa.

O risco pode derivar tanto de ações praticadas pela empresa quanto de movimentos do mercado que possam impactá-la. Conforme mencionado por Damodaran (1995):

> O risco em qualquer ativo provém de duas fontes: ações específicas da empresa, que afetam, primariamente, os preços daquele ativo; e movimentos do mercado, que afetam todos os ativos. Os efeitos de ações específicas à empresa e de mercado podem ser positivos ou negativos (Damodaran, 1995, p. 29).

O Custo de Capital Próprio (Ke) é calculado por meio do Modelo de Precificação de Ativos Financeiros (CAPM, do inglês *Capital Asset Pricing Model*). Segundo Damodaran (1995), avaliar o risco em investimentos em capital próprio e determinar seu custo é complicado por dois motivos principais. Primeiro, o capital próprio tem um custo implícito,

não diretamente mensurável, ao contrário do custo explícito da dívida, que é representado por uma taxa de juros. Segundo a percepção de risco varia entre os investidores, fazendo com que diferentes investidores no mesmo negócio demandem retornos esperados distintos.

O CAPM mede essa variância não diversificável usando uma estimativa beta, relacionando os retornos esperados a essa estimativa beta. O cálculo do Custo de Capital Próprio (Ke) é dado pela seguinte fórmula:

A fórmula do CAPM é expressa da seguinte forma:

$$Ke = Rf + \beta(Rm\text{-}Rf) + \ Risco\ País + \pi$$

Onde:

- Rf é a taxa livre de risco (4,25%);
- Rm é o retorno esperado do mercado (12%);
- β é o beta re-alavancado da Guararapes (0,781);
- O risco país de 2,7%;
- π é a inflação (3,2%).

No caso da Guararapes, o Custo do Capital Próprio foi calculado utilizando o Modelo de Precificação de Ativos Financeiros (CAPM), que mede a exposição ao risco de mercado por meio do beta, ajustando o retorno esperado de acordo com a volatilidade da ação em relação ao mercado. O beta realavancado utilizado foi de 0,781, obtido a partir da média dos setores de atuação da Guararapes (*Retail, Financial Services and Real Estate*) extraídos dos cálculos do Damodaran (2024), segundo dados de Damodaran (1995). A taxa livre de risco foi estabelecida em 4,25%, baseada nos rendimentos do *Treasury Bond* de 10 anos (*Federal Reserve Bank*, 2024), enquanto o prêmio de risco de mercado foi de 12%, representando a média do retorno do S&P500 nos últimos 8 anos (Investing.com, 2024), com um ajuste adicional para o risco país de 2,7% (Ipea Data, 2024) e a inflação (média de 3,2% nos últimos oito anos) segundo o *U.S. Bureau of Labor Statistics* (2024). O Ke final foi de 19,39%.

Já o Custo de Capital de Terceiros (Kd) refere-se à taxa de juros que empresas do mesmo setor enfrentam ao buscar novos financiamentos externos. A fórmula para o cálculo do custo de capital de terceiros é:

$$Kd = \left(\frac{(1+i)}{(1-\pi)} - 1 + is \right) \times \left(1 + t \right)$$

Onde:

- *i* é a Taxa Base de Juros, representada pela Taxa Livre de Risco (5,5%);
- *is* é o *Spread* do Índice de Custo do Crédito (ICC), que foi definido como 14,1%;

- t é a Alíquota de Impostos, aplicada como 14,74%, conforme os setores analisados;
- π é a inflação, utilizada como 5,80%.

Assim como no cálculo do Ke, é importante ajustar o Kd com base em variáveis relevantes para o contexto da empresa e do mercado em que opera. No caso da Guararapes, consideramos uma Taxa Livre de Risco de 5,5% que é à média do rendimento da NTN-B segundo dados do Tesouro Direto (2024) e aplicamos um spread de ICC de 14,1% (Banco Central do Brasil, 2024), com base em dados históricos de crédito corporativo. A alíquota de impostos aplicada foi de 14,74%, que é a média observada nos setores de atuação da Guararapes (*Retail, Financial Services and Real Estate*) segundo Damodaran (2024). Com esses parâmetros, o Kd foi calculado como 11,78%.

A semelhança com o cálculo do Ke reflete-se na ideia de que ambos os custos do capital precisam incorporar ajustes de risco adequados, como a taxa livre de risco e o spread específico do crédito ou da ação. Isso está alinhado com a abordagem de Damodaran (2012), que destaca que tanto o custo do capital próprio quanto o de terceiros devem refletir as características de risco e retorno esperados pelas empresas em mercados competitivos, ajustando adequadamente para fatores como risco de inadimplência, volatilidade e variáveis macroeconômicas.

Para o cálculo do custo de capital próprio (Ke), foi utilizada uma combinação de dados dos EUA e o risco-país do Brasil. A razão para essa escolha é que o modelo incorpora o retorno básico de um mercado maduro e bem desenvolvido (como o dos EUA), somado ao risco específico de investir no Brasil. Esse acréscimo do risco-país reflete as incertezas e condições econômicas particulares do Brasil que impactam os investidores estrangeiros e locais e torna o *valuation* comparável aos demais modelos realizados mundo afora.

Por outro lado, para o custo da dívida (Kd), optou-se por utilizar dados específicos do mercado brasileiro, uma vez que o crédito tomado pela empresa ocorre no Brasil. Dessa forma, o cálculo do Kd considera o ambiente local de crédito, refletindo as taxas e spreads de risco aplicáveis ao mercado doméstico. Essa abordagem garante que o custo da dívida esteja alinhado com as condições de financiamento disponíveis para a empresa dentro do país.

Essa integração de fatores de risco e ajustes específicos no cálculo do WACC é essencial para garantir que o valor presente dos fluxos de caixa futuros reflita adequadamente o custo de oportunidade do capital para credores e acionistas.

O WACC, que pondera esses dois custos de capital, foi calculado com base na estrutura de capital da empresa: 61,6% de capital próprio e 38,4% de capital de terceiros. A fórmula do WACC é dada por:

$$WACC = \left(\frac{E}{D+E}\right)Ke + \left(\frac{D}{D+E}\right)Kd(1-t)$$

Onde:

- E é o Percentual de Capital Próprio (61,6%);
- D é o Percentual de Capital de Terceiros (38,4%);
- K é o Custo do Capital Próprio (19,39%);
- Kd é o Custo do Capital de Terceiros (11,78%);
- t é a alíquota de imposto (14,74%).

Ao final, obteve-se um WACC nominal de 16,47%, que será utilizado como a taxa de desconto para calcular o valor presente dos fluxos de caixa futuros da Guararapes. Essa metodologia nos permite estimar o valor justo da empresa e, ao subtrair as obrigações e dívidas, obter o valor patrimonial. Dividindo o valor patrimonial pelo número de ações em circulação, determinamos o valor intrínseco da ação.

TABELA 2 – WACC

Industry Name	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Effective Tax rate	Unlevered beta
Retail (General)	146	1,093	42%	15%	0,829
Financial Svcs. (Non-bank & Insurance)	672	0,804	145%	16%	0,383
Real Estate (General/Diversified)	218	0,980	106%	13%	0,546
Avarege	1036,00	0,88	122,6%	15,0%	0,43

Empresa	Beta Desalavancado	Debt to Equity	Tax Rate	Beta re-alavancado
Guararapes	0,432	123%	34%	0,781

CAPM	Criterio	Fonte	Neutro
Taxa Livre de Risco	Treasury Bond 10-years	FRED	2,45%
Beta Re-Alavancado	Retall (General)/Financial Svcs./Real Estate)	Damodaran	0,781
Premio de Risco de Mercado	S&P500	Damodaran	12,00%
Risco Pals	EMBI	JPMoragn	2,70%
Infiação	CPI	BLS	4,25%
Ke			19,39%

Custo de Capital de Terceiros	Fonte	
NTN-B	Tesouro Direto	5,50%
Spread do ICC	Bacen	14,10%
Tax Rate	Damodaran	14,74%
Infiação	IPCA	5,80%
Kd		11,78%

WACC	
% Capital Próprio	61,6%
% Capital de Terceiros	38,4%
Ke	19,39%
Kd	11,78%
WACC Nominal	16,47%

FONTE: Os autores (2024)

A taxa de desconto calculada baseia-se no Custo Médio Ponderado de Capital (WACC), considerando as variáveis do cenário neutro. Além disso, foram realizados cenários de sensibilidade, levando em conta variações nas premissas para obter uma perspectiva mais abrangente. No cenário otimista, com condições mais favoráveis, o WACC foi menor, resultando em uma taxa de 13,79%. Por outro lado, no cenário pessimista, em que os riscos e custos são aumentados, o WACC chegou a 19,19%. Esses cenários complementam a análise e fornecem uma melhor visão sobre os impactos que mudanças nas variáveis podem causar no valor final do WACC e, consequentemente, na avaliação da empresa.

2.4 *VALUATION*: DETERMINANDO O VALOR INTRÍNSECO

O modelo de Fluxo de Caixa Descontado (DCF) utilizado neste estudo tem como objetivo determinar o valor intrínseco da Guararapes com base em sua capacidade futura de geração de caixa. O cálculo começa pela projeção do Fluxo de Caixa Livre para a Firma (FCFF), que mede o caixa gerado pelas operações da empresa após impostos e reinvestimentos. O FCFF, conforme Damodaran (2009), é uma métrica que já engloba tanto os ativos tangíveis quanto os intangíveis, eliminando a necessidade de avaliações complementares de bens como patentes ou estoques. A fórmula utilizada para o cálculo do FCFF é:

$$FCFF = EBIT \times (1\text{-}t) + Depreciação - CAPEX - Variação\ no\ Capital\ de\ Giro$$

Os fluxos projetados para a Guararapes, ao longo de um horizonte de cinco anos, foram descontados à taxa WACC (Custo Médio Ponderado de Capital), que foi calculada em 16,47%. Isso resultou em um valor presente dos fluxos de caixa projetados de R$7.073.368,20.

Após o período de projeção, foi calculado o Valor da Perpetuidade, que considera o valor residual da empresa após o horizonte de projeção. A fórmula utilizada é:

$$Valor\ da\ Perpetuidade = \frac{FCFF_t + 1}{WACC - g}$$

Onde:

- $FCFF_t$ é o fluxo de caixa esperado para o próximo período;
- g é a taxa de crescimento perpétuo, estabelecida em 3,0%.

Com essa metodologia, o valor presente da perpetuidade foi estimado em R$11.389.682,95, resultando em um *Firm Value* total de R$18.463.051.150,00. Já para obter o Valor Patrimonial (*Equity Value*), é necessário subtrair a dívida bruta da empresa e adicionar os ativos não operacionais. A fórmula aplicada é:

$$Equity\ Value = Firm\ Value - Dívida\ Bruta + Ativos\ Não\ Operacionais$$

Neste estudo, a dívida bruta foi de R$18.978.533.000,00, enquanto os ativos não operacionais somaram R$8.900.302.350,00, levando a um valor patrimonial de R$8.900.302.350,00.

Por fim, para chegar ao Valor Justo por Ação, foi realizada a divisão do Equity Value pelo número de ações em circulação, conforme a fórmula:

$$Valor\ Justo\ por\ Ação = \frac{Equity\ Value}{Número\ de\ Ações}$$

Com 499.200.000 ações, o valor justo por ação da Guararapes foi estimado em R$16,80.

TABELA 3 - Valor Justo por Ação da Guararapes (Valores em R$ 000)

Periodo	0	1	2	2	3	4
VP FCFF	1.365.805,73	1.631.673,26	1.379.454,28	2.487,90	1.352.487,90	1.343.947,02
VP Perpetuidade	11.389.682,95					
Total VP Horizonte	7.073.368,20					
VP Perpetuidade	11.389.682,95					
Firm Value	**18.463.051,15**					
FV/Ebitda	8,70					
Divida Bruta	18.978.533,00					
Ativos nao operacionais (excesto de caixa)	8.900.302,35					
Equiry Value (Valor Justo aos Aclonistas)	**8.384.820,50**					
Quantidade de ações	499.200,00					
Valor Justo por ação	15,80					

FONTE: Os autores (2024)

Além do cenário base, foram considerados cenários de sensibilidade para captar os impactos de variações no WACC. No cenário otimista, com um WACC de 13,79%, o valor justo por ação foi estimado em R$25,92. Já no cenário pessimista, com um WACC de 19,19%, o valor justo por ação foi reduzido para R$10,67. Essas variações demonstram como pequenas mudanças nas premissas do WACC podem afetar significativamente a avaliação final da empresa, reforçando a importância de considerar diferentes cenários para uma análise mais robusta.

3 O QUE OS NÚMEROS REVELAM: ANÁLISE DOS RESULTADOS

Ao longo deste capítulo, buscou-se investigar a dinâmica entre o valor intrínseco e o preço de mercado da ação GUAR3 da Guararapes, utilizando a metodologia de Fluxo de Caixa Descontado (DCF) e análise dos resultados financeiros de mercado da Guararapes. A análise dos resultados financeiros de uma empresa é fundamental para entender seu desempenho passado e suas perspectivas futuras. No caso da Guararapes, percebe-se que

ela teve uma boa recuperação após da pandemia em 2020, demonstrando não somente um bom controle dos custos, mesmo que tenha um WACC nominal de 16,47%, um indicador de que o custo de captar recursos, principalmente via capital próprio (relembrando que o Ke é de 19,39%), é significativo. Isso pode ser devido à percepção de maior risco ou à alta exigência de retorno dos investidores. Entretanto, o Beta realavancado de 0,781 sugere que a volatilidade da empresa em relação ao mercado não é excessiva, abrindo margem para bons resultados caso estes continuem crescentes.

Referente a estes, as projeções realizadas na pesquisa mostram uma taxa de crescimento moderada até 2028, com uma receita final de R$11,5 bilhões e margens EBITDA subindo para 34,9%, além de um EBIT de 31,2%. O fluxo de caixa livre, que voltou ao positivo em 2021, está projetado para alcançar R$2,7 bilhões em 2028, o que é um sinal de que a empresa está fortalecendo sua capacidade de gerar caixa operacional.

Assim, um diagnóstico da empresa revela uma recuperação sólida após as dificuldades enfrentadas em 2020. A receita, margens EBIT e EBITDA, e o fluxo de caixa livre estão em uma trajetória de crescimento consistente, com projeções positivas até 2028 e as margens operacionais e geração de caixa reforçam a capacidade de criar valor ao longo prazo, para culminar que o WACC elevado e o risco moderado indiquem um equilíbrio entre retorno e risco.

O valor de fechamento da ação da Guararapes (GUAR3) em agosto de 2024 foi de aproximadamente R$8,64 (Investing.com, 2024). Comparando esse preço com o valor intrínseco estimado de R$16,80, observa-se uma diferença de aproximadamente 51,4%, indicando uma possível subvalorização de acordo com a análise fundamentada no Fluxo de Caixa Livre para a Firma (FCFF) que foi realizada. Esse cálculo revela potenciais discrepâncias no mercado que podem ser exploradas sob uma perspectiva de investimento, onde o valor intrínseco oferece uma visão mais detalhada e de longo prazo sobre o verdadeiro potencial da empresa (Damodaran, 2009).

O modelo DCF foi selecionado devido à sua ampla aceitação e aplicabilidade em contextos de avaliação de empresas em mercados emergentes, como o Brasil. Este modelo permite estimar o valor de uma ação a partir da projeção dos fluxos de caixa futuros da empresa, descontados pelo custo de capital, que foi estimado para a Guararapes em 16,47%. Essa taxa de desconto é composta pelo WACC, uma métrica de importância central para a avaliação, que pondera os custos de capital próprio e de terceiros. Segundo Damodaran (2009), o uso do WACC em avaliações de DCF é essencial, pois equilibra o retorno exigido pelos acionistas com o custo de empréstimos, ajustando o valor intrínseco ao risco inerente à empresa.

A análise de sensibilidade realizada sobre o WACC reforça a relevância do custo de capital na avaliação de empresas. Ao considerar um cenário otimista com um WACC de

13,79%, o valor justo por ação sobe para R$25,92, enquanto um cenário pessimista, com WACC de 19,19%, reduz o valor justo para R$10,67. Esse intervalo de avaliação demonstra que variações nas premissas de desconto impactam significativamente o valuation, indicando aos investidores a importância de considerar diferentes cenários ao avaliar uma ação, especialmente em um contexto econômico incerto. Como aponta Assaf Neto (2014), a precisão das projeções e a escolha cuidadosa das premissas são fatores críticos para garantir uma avaliação robusta e realista.

Adicionalmente, a comparação entre o valor intrínseco e o valor de mercado da ação permite observar como os investidores percebem o risco da Guararapes. Enquanto o valor intrínseco sugere uma subvalorização, o mercado pode estar refletindo uma visão mais cautelosa, influenciada por fatores macroeconômicos, como a inflação e as incertezas políticas, que impactam o setor de varejo brasileiro. Essas influências exógenas, combinadas com os desafios operacionais específicos da empresa, como as margens de lucro reduzidas e os efeitos da pandemia no comportamento de consumo, podem justificar o desconto aplicado pelo mercado. Fama (1970), por meio da teoria do mercado eficiente, sugere que o mercado tende a ajustar os preços de mercado ao valor justo das ações a longo prazo, desde que os fundamentos subjacentes se comprovem sólidos e sustentáveis.

Além disso, o uso de uma taxa livre de risco de 2,45%, baseada nos retornos dos *Treasury Bonds* de 10 anos, fornece um parâmetro de avaliação globalmente reconhecido, mas que pode divergir das percepções de risco do mercado brasileiro, onde a volatilidade é acentuada por fatores locais. De acordo com Damodaran (2009), a escolha da taxa livre de risco deve refletir a estabilidade econômica do país em questão, sendo o Brasil um ambiente que exige premissas de risco mais elevadas para se adequar à realidade dos investidores locais.

Assim, o estudo alcança seus objetivos ao investigar como o valor intrínseco das ações da Guararapes pode revelar oportunidades de investimento quando comparado ao preço de mercado. Embora a análise indique uma subvalorização, a prudência é necessária ao interpretar os resultados, dada a volatilidade e os riscos adicionais do mercado brasileiro. Esse exercício demonstra o valor de uma abordagem analítica aprofundada e evidencia a importância de rever periodicamente as premissas e os cenários utilizados para fundamentar o *valuation*, especialmente em empresas sensíveis ao contexto macroeconômico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central foi examinar a relação entre o valor intrínseco das ações da Guararapes e seu preço de mercado, buscando avaliar a possível subvalorização do papel no contexto do mercado brasileiro. A metodologia de Fluxo de Caixa Descontado (DCF), amplamente reconhecida por sua capacidade de prever o valor intrínseco com base nos fluxos de caixa futuros, fundamenta os cálculos, revelando um valor justo de R$16,80 por ação, superior ao valor de fechamento da ação da Guararapes (GUAR3) em agosto de 2024 de aproximadamente R$8,64 (Investing.com, 2024). Essa discrepância sugere que, à luz das premissas adotadas e do ambiente de mercado, as ações da Guararapes poderiam estar subvalorizadas.

O uso do WACC, calculado em 16,80%, refletiu os riscos do setor e as condições macroeconômicas, demonstrando a importância dessa variável para uma estimativa confiável. A análise de sensibilidade acrescentou uma perspectiva adicional ao considerar cenários alternativos: em um cenário otimista com WACC ajustado para 13,79%, o valor justo sobe para R$25,92, evidenciando um potencial de valorização ainda mais expressivo. No cenário pessimista, o aumento do WACC para 19,19% reduziu o valor justo para R$10,67, ressaltando o impacto direto do custo de capital no valuation.

A aplicação do modelo DCF com base no Fluxo de Caixa Livre para a Firma (FCFF) se destacou por proporcionar uma visão abrangente dos recursos tangíveis e intangíveis da empresa. O FCFF oferece uma métrica robusta para avaliar a capacidade de geração de valor da Guararapes ao longo do tempo, sem a necessidade de cálculos adicionais para ativos específicos, como marcas e patentes, simplificando a análise e aumentando sua confiabilidade.

O estudo também abordou a teoria dos mercados eficientes de Fama (1970), que sugere que os preços de mercado, no longo prazo, tendem a refletir o valor justo das ações à medida que novas informações são absorvidas. Assim, é possível que o preço da ação da Guararapes se alinhe ao valor intrínseco estimado, especialmente se a empresa superar os desafios operacionais e de mercado observados ao longo do período analisado. A subvalorização identificada pode representar uma oportunidade de investimento para aqueles que visualizam um potencial de valorização no longo prazo, considerando o crescimento esperado para o setor varejista e as condições macroeconômicas que favorecem o mercado interno.

Além das conclusões sobre o valor intrínseco, o estudo destacou a importância de análises periódicas e adaptáveis às novas informações econômicas, uma vez que variações nas premissas, como a taxa de crescimento perpétuo e o custo de capital, podem impactar

significativamente os resultados. Este trabalho sugere que uma revisão constante das premissas pode ajudar a alinhar as projeções de valor da empresa com a realidade do mercado, minimizando possíveis distorções.

Em termos de implicações para o mercado de capitais brasileiro, a análise oferece uma contribuição importante ao ressaltar a importância de uma avaliação criteriosa para decisões de investimento. A subvalorização das ações da Guararapes observada no estudo pode servir de exemplo sobre como as ineficiências e as percepções de curto prazo do mercado podem oferecer oportunidades para investidores dispostos a adotar uma visão de longo prazo.

Para estudos futuros, sugere-se ampliar a pesquisa com uma análise comparativa entre empresas do setor varejista tanto no Brasil quanto internacionalmente, além de incorporar modelos que incluam variáveis qualitativas, como inovação e sustentabilidade, que têm ganhado relevância entre os investidores institucionais. Adicionalmente, explorar o impacto de fatores macroeconômicos, como inflação e taxa de câmbio, poderia aprofundar ainda mais a compreensão dos efeitos externos na precificação das ações.

Em resumo, este trabalho contribui de forma significativa para o campo de *valuation* no Brasil ao aplicar um modelo consolidado e examinar suas implicações práticas, evidenciando a importância de uma abordagem de avaliação fundamentada em múltiplas dimensões financeiras e operacionais. A análise realizada reforça a importância de um olhar crítico e de um monitoramento constante, essenciais para determinar o verdadeiro valor de uma empresa em um ambiente econômico dinâmico.

REFERÊNCIAS

ABIT. Perfil do Setor. **ABIT**, São Paulo, fev. 2024. Disponível em: https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor. Acesso em: 18 out. 2024.

ANTONIK, Luis Roberto. **Avaliação de Empresas Para Peritos Judiciais**. Curitiba: Editora Juruá, 2023.

B3. Índice Small Cap (SMLL B3). **B3**, São Paulo, 2024. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/indices/indices-de-segmentos-e-setoriais/indice-small-cap-smll.htm. Acesso em: 20 ago. 2024.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Spread do ICC - Crédito Livre - Pessoas Físicas. **Gov.br**, 2024. Disponível em: https://dadosabertos.bcb.gov.br/dataset/27448-spread-do-icc—credito-livre---pessoas-fisicas. Acesso em: 12 ago. 2024.

CAMPELO, Aloiso; VELOSO, Geórgia; TOBLER, Rodolpho. Varejo no Brasil: desempenho em 2023 e perspectivas para 2024. **Blog do IBRE**, [s.l], 8 fev. 2024. Disponível em: https://blogdoibre.fgv.br/posts/varejo-no-brasil-desempenho-em-2023-e-perspectivas-para-2024. Acesso em: 13 mai. 2024.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1996.

COELHO, Matheus Felipe de Oliveira. ***VALUATION*: a avaliação da empresa Raia Drogasil**. 2016. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2046/1/MFOC11092017.pdf. Acesso em: 15 fev. 2024.

DAMODARAN, Aswath. **Avaliação De Investimentos**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

DAMODARAN, Aswath. **Dark Side of Valuation**. 2 ed. Londres: FT Press, 2009.

DAMODARAN, Aswath. **Investment valuation: tools and techniques for determining the value of any asset**, **university edition.** 3. ed. [S. l.]: John Wiley & Sons, 2012. 992 p. Disponível em: https://suhaconsulting.com/wp-content/uploads/2018/09/investment-valuation-3rd-edition.pdf. Acesso em: 15 abr. 2024.

DAMODARAN, Aswath. Damodaran Online. **Damodaran Online**, 2024. Disponível em: https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/. Acesso em: 20 out. 2024.

FAMA, Eugene. Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. **The Journal of Finance**, [s.l.], v. 25, n. 2, 1970. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/2325486. Acesso em: 20 ago. 2024.

FEDERAL RESERVE BANK OF ST. LOUIS. Market Yield on U.S. Treasury Securities at 10-Year Constant Maturity, Quoted on an Investment Basis. **Federal Reserve Bank of St. Louis**, St. Louis, 2024. Disponível em: https://fred.stlouisfed.org/series/DGS10. Acesso em: 24 out. 2024.

FERNÁNDEZ, Pablo. **Company valuation methods**. The most common errors in valuations. Barcelona: IESE Business School – University of Navarra, 2007. Disponível em: https://www.iese.edu/media/research/pdfs/DI-0449-E.pdf. Acesso em: 15 abr. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRUPO GUARARAPES. Perfil da Companhia. **Grupo Guararapes,** 2024a. Disponível em: https://ri.riachuelo.com.br/a-companhia/quem-somos/. Acesso em: 13 abr. 2024.

GRUPO GUARARAPES. Relações com Investidores. **Grupo Guararapes**, 2024b. Disponível em: https://ri.riachuelo.com.br/. Acesso em: 25 abr. 2024.

HORTELA, Tais Mara. Sebrae em Dados - Indústria do Vestuário. **Comunidade Sebrae,** 21 jun. 2022. Disponível em: https://www.sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-industria-do-vestuario. Acesso em: 18 out. 2024.

INVESTING.COM. Guararapes Confecções SA (GUAR3). **Investing.com**, [s.l.], 2024a. Disponível em: https://br.investing.com/equities/guararapes-confeccoes-on#. Acesso em: 26 out. 2024.

INVESTING.COM. **Índice S&P 500 (SPX)**. Investing.com, [s.l.], 2024b. Disponível em: https://br.investing.com/indices/us-spx-500. Acesso em: 26 out. 2024.

IPEADATA. EMBI+ Risco-Brasil. **Ipea Data,** 2024. Disponível em: http://www.ipeadata.gov.br/ExibeSerie.aspx?module=M&serid=40940. Acesso em: 20 out. 2024.

KRONA, Eleni. Relatório Brasil Têxtil aponta crescimento discreto nos últimos anos. **Inteligência de Mercado,** São Paulo, 05 fev. 2024. Disponível em: https://iemi.com.br/relatorio-brasil-textil-aponta-crescimento-discreto-nos-ultimos-anos/. Acesso em: 18 out. 2024.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NETO, Alexandre Assaf. **Finanças Corporativas e Valor**. São Paulo: Atlas, 2014.

NETO, Alexandre Assaf. **Valuation - Métricas de Valor e Avaliação de Empresas**. São Paulo: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9788597027686. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597027686/. Acesso em: 13 mai. 2024.

PEREIRA, Alison Zanon Vasconcelos Rodrigues. **Valuation: Avaliação do valor justo da empresa Via Varejo S.A.** 2019. 49 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Finanças) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/47058/1/2019_tcc_azvrpereira.pdf. Acesso em: 15 abr. 2024.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SEBRAE. Estudos & notícias: o varejo na economia brasileira. **SEBRAE**, [s.l.], 26 fev. 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudos-noticias -o-varejo-na-economia-brasileira,cdf0126117ee5810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 13 mai. 2024.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (SBVC). O Papel do Varejo na Economia Brasileira. **Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo**, [s.l.], 2023. Disponível em: https://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2023/06/O-Papel-do-Varejo-na-Economia-Brasileira_2023-SBVC_Vfinal-1.pdf. Acesso em: 13 mai. 2024.

TESOURO DIRETO. Histórico de Preços e Taxas. **Tesouro Direto,** Brasília, 2024. Disponível em: https://www.tesourodireto.com.br/titulos/historico-de-precos-e-taxas.htm. Acesso em: 20 out. 2024.

U.S. BUREAU OF LABOR STATISTICS. Consumer Price Index. **U.S. Bureau of Labor Statistics**, Washington, out. 2024. Disponível em: https://www.bls.gov/cpi/. Acesso em: 20 out. 2024.

ECONOMIA DIGITAL NO BRASIL: A INSERÇÃO DO DREX E O PAPEL DO *BLOCKCHAIN*

Bruno Teixeira de Melo Spera[1]
João Henrique Rocha de Souza[2]
Leonardo Meira Deggerone[3]
Paula Maximiliano Colla[4]
Sylvianne Oleinik Bortoletto[5]
Prof. Walcir Soares da Silva Junior[6]

RESUMO

O presente estudo analisa como a implementação da tecnologia *blockchain* e da tokenização de ativos pode revolucionar o Sistema Financeiro brasileiro, especialmente em relação à adoção da CBDC (*Central Bank Digital Currency*) brasileira, o DREX (*Digital Real Exchange*), popularmente conhecido como Real Digital. Através de uma abordagem qualitativa comparando às experiências da China, Suécia e Bahamas, este estudo examina, através de um estudo de caso comparativo, relatórios e publicações acadêmicas, avaliando a estrutura das principais CBDCs já implementadas no mundo à luz da perspectiva brasileira. Discute-se a tentativa de centralizar e regulamentar uma tecnologia inicialmente concebida para ser descentralizada. Os resultados indicam que o DREX tem potencial para promover a inclusão financeira e modernização do Sistema Financeiro brasileiro, no entanto, a falta de infraestrutura tecnológica em regiões

[1] Aluno graduando do Curso de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário. *E-mail:* bruno.spera@mail.fae.edu

[2] Aluno graduando do Curso de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário. *E-mail*: joao.rocha@mail.fae.edu

[3] Aluno graduando do Curso de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário. *E-mail:* leonardo.deggerone@mail.fae.edu

[4] Aluna graduanda do Curso de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário. *E-mail:* paula.colla@mail.fae.edu

[5] Aluna graduanda do Curso de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário. *E-mail*: sylvianne.bortoletto@mail.fae.edu

[6] Professor orientador, Doutor em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Federal do Paraná/ University College London. *E-mail: walcir.junior@fae.edu*

remotas e exclusão digital são pontos problemáticos. Para o avanço do DREX requer-se um marco regulatório que equilibre inovação e segurança, investindo em infraestrutura e políticas públicas para reduzir desigualdades, fortalecer a competitividade, promover inclusão financeira e incentivar a inovação tecnológica.

Palavras-chave: DREX. Tokenização. CBDC. *Blockchain.* Inclusão Financeira.

INTRODUÇÃO

O Sistema Financeiro brasileiro é considerado um dos mais eficientes do mundo, entretanto enfrentou problemas graves de hiperinflação nos anos 1990, esse período impulsionou o desenvolvimento do Sistema Financeiro nacional de forma mais acentuada em comparação a outros países (Schinaider; Attílio, 2018).

A hiperinflação representou um momento sombrio na história do Brasil. Durante a primeira metade dos anos 1990, o país enfrentou uma inflação acumulada de 6.821,31% em doze meses, levando à fuga da moeda e à redução da base monetária e do estoque de moeda (M1), segundo o IBGE. Apesar desse cenário desafiador, esse período coincidiu com a consolidação da democracia e a aprovação da Constituição de 1988 (Gonsalves, 2011).

Desde 1942 até meados dos anos 2000, o Brasil testemunhou a adoção de nove moedas, sendo o Plano Real a última, implementada em 1994 com o objetivo de conter a hiperinflação, destacando-se como o mais duradouro. Em 2024, o Plano Real completou trinta anos, comprovando seu sucesso na estabilização econômica (Murça, 2020).

O Plano Real foi fundamental para melhorar a distribuição de renda, especialmente entre os mais pobres, ao elevar a renda real média. A estabilização da economia eliminou a inflação inercial e impulsionou uma reestruturação no setor financeiro, resultando na criação do PROER (Programa de Estímulo à Reestruturação e ao Fortalecimento do Sistema Financeiro Nacional), um programa destinado a fortalecer as instituições bancárias (Nardo, 2013).

O PIX é um exemplo de como a tecnologia pode transformar os serviços financeiros no Brasil com transferências instantâneas e gratuitas, destacando o potencial de tecnologias emergentes, como o *blockchain*, em aumentar a eficiência e a inclusão financeira (Araujo, 2022).

Agora, três décadas após o Plano Real, o Brasil enfrenta desafios ligados à digitalização e ao avanço de tecnologias como o *blockchain*. Um exemplo é o DREX (sigla para Digital Real Eletrônico e o X, trazendo a ideia de conexão e tecnologia), conhecido popularmente como Real Digital, a moeda digital do Banco Central, que aplica *blockchain* para transações mais seguras e eficientes. Com o amadurecimento do mercado, o Banco Central planeja expandir o DREX, incluindo a funcionalidade de tokenização de ativos, dinamizando o Sistema Financeiro brasileiro (Banco Central do Brasil, 2023a). Essas inovações indicam um futuro de maior digitalização e integração global, mantendo o Sistema Financeiro resiliente e competitivo.

As moedas digitais ou CBDCs *(Central Bank Digital Currency*), são uma classe de moedas digitais emitidas pelos Bancos Centrais, que utilizam a mesma tecnologia das criptomoedas, a *blockchain*. Essa moeda no Brasil ainda está na fase de prova de conceito.

Dado esse contexto, este projeto se propõe a responder a seguinte questão: como a implementação da tecnologia *blockchain* e da tokenização de ativos pode revolucionar o Sistema Financeiro brasileiro e como a adoção de CBDCs, especialmente, o DREX, a ser implementado em 2025, atuam, neste sentido, considerando as experiências e práticas internacionais? Uma das hipóteses deste trabalho é que essa tecnologia irá ampliar o acesso das pessoas ao Sistema Financeiro, visto que parte da sociedade ainda se encontra fora do sistema bancário tradicional, essa transformação tem o potencial de proporcionar acesso a serviços e oportunidades que anteriormente estavam inacessíveis (Freitas, 2023). Outra hipótese deste trabalho é de que a adesão às CBDCs, especialmente o DREX, pode diminuir a concentração de mercado dos bancos, uma vez que a introdução de uma CBDC permite que o Banco Central compita diretamente com os intermediários financeiros privados por depósitos, levando à possível desintermediação do setor bancário (Pereira, 2021).

Ademais, a adoção das CBDCs pode diminuir a dependência do financiamento tradicional, já que a tokenização de ativos permite que investidores acessem diretamente diversos ativos, reduzindo a intermediação bancária e a demanda por empréstimos convencionais (Meaning *et al.*, 2018). A adoção de uma moeda digital programável permitirá que instituições financeiras criem soluções que otimizem processos financeiros, ampliem o acesso ao crédito para pequenas e médias empresas e ao agronegócio, e reduzam custos operacionais. Essa inovação favorecerá produtos financeiros sofisticados, como seguros automatizados e crédito com garantias programáveis, aumentando a competitividade e diversificação no mercado financeiro nacional e internacional (Orestes; Townsend, 2023).

China, Suécia e Bahamas são países exemplares no que se refere aos avanços na implementação das CBDCs. Desde 2023, a China conduz o maior programa piloto do mundo com o *e-Renminbi*, sua moeda digital, que já alcançou 7 trilhões de *yuans* em transações. Na Suécia, a digitalização avança rapidamente devido à queda na demanda por papel-moeda por parte dos suecos. Já as Bahamas conseguiram implementar amplamente sua moeda digital no cotidiano econômico. Com base nesses exemplos, este trabalho analisará as hipóteses propostas, considerando as experiências recentes de adoção das CBDCs, com foco especial nesses três países.

De acordo com Sonoki (2023), a tokenização refere-se ao processo de transformar ativos ou produtos financeiros tradicionais em *tokens* digitais representativos, que são então registrados em uma *blockchain*. Esses *tokens* podem ser facilmente transferidos e negociados de forma transparente e segura, permitindo uma maior liquidez e acessibilidade aos ativos. Isso abre oportunidades para uma ampla gama de ativos, desde imóveis até obras de arte, serem fracionados e negociados de maneira mais eficiente (Marques, 2021).

O *blockchain* é uma tecnologia descentralizada que viabiliza o registro seguro e imutável de transações. Ele elimina a necessidade de intermediários, como bancos, ao criar um registro compartilhado e verificável de todas as transações. O DREX fará a utilização desta tecnologia para facilitar a tokenização de imóveis, permitindo que investidores comprem e vendam frações de propriedades de forma transparente e eficiente (Romoda, 2022). Nesse contexto, a descentralização promovida pelo *blockchain* desafia a burocracia tradicional, que se baseia em estruturas centralizadas para manter controle e supervisão, os quais podem gerar conflitos com o modelo de controle governamental, levando à criação de CBDCs como uma tentativa de centralizar e regulamentar uma tecnologia inicialmente concebida para ser descentralizada.

Os efeitos das CBDCs nos setores bancários são multifacetados. A tokenização de ativos pode, potencialmente, reduzir a necessidade de financiamento tradicional, uma vez que os investidores podem acessar uma variedade de ativos de forma mais direta (Gomes; Menezes; Benhossi, 2023).

A escolha do design de uma CBDC depende dos agentes autorizados a usá-la. Uma CBDC pode ser voltada ao varejo, para o público geral, como alternativa ao dinheiro físico, ou ao atacado, para instituições financeiras e grandes transferências. Existem três diferentes modelos de estruturação das CBDCs, sendo que no modelo direto, o Banco Central gerencia diretamente a moeda, registrando todas as transações sem intermediários. No modelo indireto, o acesso à moeda ocorre por meio de um intermediário, que gerencia as transações de varejo, enquanto o Banco Central cuida apenas das transferências de atacado. O modelo híbrido combina esses aspectos, permitindo o uso de intermediários para pagamentos de varejo e mantendo o Banco Central como backup e registro centralizado (Arner; Auer; Frost, 2020).

Isso pode levar os bancos a reavaliar seus modelos de negócios e buscar novas maneiras de agregar valor aos clientes. Além disso, o DREX pode abrir novas oportunidades de negócios para instituições financeiras, como a prestação de serviços de custódia e liquidez para ativos tokenizados (Orestes; Townsend, 2023).

Na sociedade em geral, as moedas digitais podem democratizar o acesso ao mercado imobiliário, permitindo que uma gama mais ampla de investidores participe do setor. Isso pode potencialmente reduzir as barreiras de entrada para investimentos imobiliários e promover uma distribuição mais equitativa da riqueza.

Jabbour e Kosinski (2022) analisam a tokenização em outros países, destacando benefícios e desafios. Entre os benefícios, estão a eficiência em pagamentos internacionais, a inclusão financeira para a população não bancarizada, e a melhoria na administração monetária, além do monitoramento de transações e combate a atividades ilícitas. Os

desafios incluem a falta de intermediários, a aceitação da moeda digital pela população, a necessidade de infraestrutura tecnológica, custos de implementação e a segurança dos dados dos usuários, além da capacidade de operar internacionalmente seguindo políticas globais (Motta; Neves, 2022).

Dado esse contexto, o objetivo geral deste trabalho é investigar a implementação da tecnologia *blockchain* no Sistema Financeiro e examinar o papel que o DREX terá, comparando com experiências da China, Suécia e Bahamas, onde essa tecnologia está sendo implementada. A metodologia deste trabalho adota uma abordagem qualitativa com um estudo de caso comparativo, seguindo as diretrizes de Yin (2015), que destaca a relevância da comparação em áreas onde os limites entre fenômeno e contexto são imprecisos. A coleta de dados envolve documentos oficiais e publicações acadêmicas, utilizando a triangulação para garantir a confiabilidade dos resultados. A análise é dividida em duas etapas: avaliação de cada país e comparação com o Brasil, focando em inclusão financeira, competitividade bancária, segurança e inovação. Como objetivos específicos este trabalho pretende i) compreender a aplicação e o impacto disruptivo do *blockchain* e da tokenização de ativos no Sistema Financeiro; ii) investigar as tecnologias envolvidas no ecossistema dos CBDCs e analisar como essas inovações tecnológicas estão modificando os modelos de negócios e operações de instituições financeiras e; iii) analisar a implementação dos CBDCs dos países China, Suécia e Bahamas, comparando suas características com o CBDC brasileiro, o DREX.

Este trabalho está dividido em cinco seções, incluindo esta introdução. A segunda seção apresenta brevemente sobre as tecnologias disruptivas e sobre a história da moeda até o surgimento das moedas digitais, abordando o *blockchain* e suas tecnologias, o papel do Estado na adoção de inovações, e o papel das moedas digitais nas políticas públicas, destacando os desafios e perspectivas na sua implementação, assim como as implicações no sistema bancário e na execução das políticas econômicas. Na terceira seção, será descrita a metodologia utilizada. Por fim, a quarta seção expõe os resultados da pesquisa, com a conclusão na quinta e última seção.

1 *BLOCKCHAIN*: A TECNOLOGIA DISRUPTIVA QUE ESTÁ MUDANDO O CENÁRIO FINANCEIRO

As tecnologias disruptivas referem-se a inovações que transformam radicalmente indústrias e mercados ao introduzirem novos produtos, serviços ou modelos de negócios que desestabilizam ou substituem as soluções existentes. Diferentemente das tecnologias que aprimoram gradualmente os produtos e serviços existentes, as tecnologias disruptivas

têm o potencial de alterar a maneira como os setores operam, afetando desde a dinâmica de mercado até as estruturas sociais e legais (Oliveira, 2019).

O *blockchain* é um exemplo de tecnologia disruptiva, permitindo que sejam oferecidos produtos e/ou serviços financeiros mais acessíveis e personalizados. Por ser uma rede descentralizada, é possível descentralizar as operações financeiras nos bancos, garantindo ainda, uma maior transparência, segurança de transações e inclusão para populações marginalizadas (Teixeira, 2020).

No setor financeiro, essa tecnologia também tem sido aplicada para criar criptomoedas, como o *Bitcoin*, e para desenvolver contratos inteligentes que, por meio de programação, executam automaticamente cláusulas contratuais sem a necessidade de intervenção humana (Oliveira, 2019). O *blockchain* também proporciona a criação de plataformas, como por exemplo o *Hyperledger Composer*, mais adequado para rastreamento e transparência em cadeias produtivas, e o *R3 Corda*, que prioriza a privacidade, sendo indicado para documentar operações financeiras. Essas plataformas demonstram como o *blockchain* pode ser personalizado para atender a diferentes necessidades e setores (Denny, 2019).

Além do *blockchain*, a inteligência artificial (IA) também se destaca como uma tecnologia disruptiva ao automatizar processos que antes dependiam de humanos, através da capacidade de interpretar dados e resolver tarefas específicas.

Portanto, as tecnologias disruptivas como o *blockchain*, IA e contratos inteligentes estão revolucionando a maneira como as pessoas vivem e trabalham, trazendo tanto oportunidades quanto desafios. Elas exigem não apenas inovação tecnológica, mas também uma adaptação das estruturas legais e regulatórias, que precisam garantir que os benefícios dessas tecnologias sejam amplamente distribuídos sem comprometer os direitos dos indivíduos e a equidade no acesso a essas inovações (Oliveira, 2019).

1.1 A MOEDA COMO PONTO DE INFLEXÃO NAS TECNOLOGIAS

A moeda surgiu para superar as limitações do escambo, que exigia a coincidência de necessidades e carecia de padronização de valores (Rossetti, 1997). Inicialmente, para superar essas limitações usaram-se moedas-mercadoria como sal e metais, que enfrentavam problemas de praticidade e transporte (Lopes, 2002). Com o tempo, metais preciosos como ouro e prata se tornaram moedas devido à sua raridade e facilidade de transporte. No período mercantilista, o uso de moedas metálicas aumentou com a expansão do comércio, mas transportar grandes quantidades era arriscado (Hugon, 1983). Surgiu então o papel-moeda, iniciado na China no século VII, como recibos de custódia.

Ao longo do tempo, irregularidades levaram o governo a criar bancos centrais no início do século XX para regular a oferta monetária (Rossetti, 1997).

Com o avanço tecnológico, surgiram novas formas de moeda, como cheques e meios eletrônicos, incluindo cartões de débito e crédito. Essas inovações trouxeram mais praticidade e segurança às transações, consolidando a moeda como essencial para o progresso econômico e social.

A moeda desempenha um papel central nas economias globais, sendo o dólar a principal moeda de reserva internacional, especialmente em países em desenvolvimento, que enfrentam instabilidade (Rossetti, 1997). O Brasil controlou a hiperinflação das décadas de 1980 e 1990 com o Plano Real em 1994, trazendo estabilidade econômica (Mendes, 2020). No entanto, crises financeiras, como a de 2008, revelaram fragilidades nos sistemas tradicionais, impulsionando a ascensão das moedas digitais. O *Bitcoin*, lançado em 2009 por Satoshi Nakamoto, é a primeira moeda digital que oferece uma alternativa descentralizada e deflacionária utilizando um sistema *peer-to-peer*, permitindo transações sem a necessidade de intermediários, como os bancos (Mattos; Abouchedid; Silva, 2020). O sistema monetário continua evoluindo, com inovações que aprimoram os meios de pagamento e facilitam as relações comerciais (Lopes, 2002). No Brasil, bancos públicos ajudaram a sustentar o crédito durante a retração do setor privado (Rezende, 2019), criando espaço para inovações como o *blockchain*, para modernizar o Sistema Financeiro (Alves, 2023). Um exemplo recente é o projeto do Banco Central do Brasil, que, desde março de 2023, iniciou o piloto do Real Digital (DREX), visando a tokenização da moeda brasileira através da tecnologia *blockchain*, aumentando a segurança e eficiência. O uso de contratos inteligentes no projeto busca reduzir custos e promover a inclusão financeira (Banco Central do Brasil, 2023c).

Desde as primeiras formas de moeda até as criptomoedas e a digitalização do dinheiro, o sistema monetário evolui para atender às necessidades econômicas e tecnológicas, com a moeda digital representando uma busca por transações mais seguras e inclusivas em um mundo interconectado, utilizando-se da tecnologia *blockchain*.

1.2 *BLOCKCHAIN* E SUAS TECNOLOGIAS

O *blockchain*, embora inovador, tem semelhanças com o sistema monetário empregado no passado, pelo povo Yap, que utilizava grandes pedras calcárias como moeda, que permaneciam no mesmo lugar durante as trocas (Mankiw, 2021). O valor das pedras era mantido por um sistema de contabilidade pública, com a propriedade reconhecida pela comunidade e garantida pela visibilidade das pedras.

Na *blockchain*, a propriedade também é reconhecida pelo consenso da rede, dificultando o roubo, já que seria necessário o envolvimento de quase metade dos usuários para comprometer a segurança. Além disso, a transparência é um fator de proteção em ambos os sistemas, com ativos publicamente visíveis (Lyra, 2019).

No Sistema Financeiro atual, são as entidades financeiras os responsáveis por garantir a segurança das transações com moedas físicas, prevenindo a falsificação de ativos e garantindo a autenticidade dos proprietários dos recursos. No sistema descentralizado da *blockchain*, protocolos e tecnologias específicas garantem a segurança, imutabilidade e disponibilidade da cadeia de blocos. Essa cadeia pode ser vista como um livro-razão, contendo todas as transações já realizadas e verificadas de maneira cronológica, mantendo-se atualizado e disponível para todos os usuários, ou seja, quando uma transação é inserida na cadeia de blocos ela ficará permanente na rede, podendo ser registrado qualquer tipo de ativo. Por ser uma rede distribuída, ao realizar uma transação, esta é adicionada a um bloco, que passa pelo protocolo de consenso, onde um conjunto de regras deve ser seguido por todos os nós (participantes) de uma rede *blockchain.* No caso do *Bitcoin*, utiliza-se o *Proof of Work*, ou mineração, com o objetivo de validar as informações da transação. Com a aprovação de todos os nós, o bloco é adicionado à cadeia de blocos e a transação é concluída (Mezalira, 2019).

Um bloco, de maneira mais clara, contém informações como: quantidade de transações contidas nele, o *hash* do bloco anterior e *hash* do bloco atual, entre outros. O *hash* nada mais é do que um código gerado para localizar de maneira facilitada a transação no meio de diversos outros blocos e transações da rede. Inclusive um endereço pode ser entendido como um *hash* público, que pode ser comparado com o número da conta bancária de alguém (Ribeiro; Mendizabal, 2021).

Sendo assim, a principal característica desse sistema é a ausência de uma autoridade centralizada (intermediário), onde a segurança é realizada por meio de criptografias e assinaturas, para validar transações e evitar fraudes. Essa tecnologia é vista com um grande potencial de reduzir o custo de negociações, melhorar a eficiência e transparência no mercado de pagamentos, fortalecer os direitos de propriedade intelectual, entre outros (Romoda, 2022).

Uma das tecnologias mais conhecidas que utiliza a rede *blockchain* é a tokenização de ativos, onde um bem físico (imóveis, automóveis) ou direito (recebíveis, títulos), é transformado em uma representação digital, que pode ser negociada. A ideia do *token* é trazer maior liquidez e permitir a divisão de ativos em partes menores, por exemplo, uma pessoa que não tem dinheiro para comprar um imóvel ou arte por completo, poderia comprar uma fração, trazendo maior democratização para os investimentos (Santos,

2023). Segundo a ANBIMA (2022), essa tecnologia permite processos mais rápidos e menos burocráticos, novos modelos de negócios e negociações globais, aumentando a liquidez de ativos.

Outra aplicação dentro da *blockchain* são os contratos inteligentes, que são contratos digitais, criados através de códigos de programação, que definem as obrigações e as consequências a serem cumpridas em um determinado acordo. O que diferencia ele de um contrato tradicional, é que os contratos inteligentes, são autoexecutáveis, e que não podem ser adulterados, já que são imutáveis. Quando um acordo é realizado, automaticamente as exigências nele contidas são ativadas, e a rede *blockchain* se responsabiliza pela validação dos dados, permitindo uma comunicação segura, através da criptografia e de fácil acompanhamento, além de privacidade, já que apenas as partes envolvidas têm acesso ao processo, sem necessidade de mediador (Okabayashi, 2022).

Além disso, outro fundamento é a transparência, onde todas as informações são de acesso público dentro da rede, gerando confiança entre todas as partes envolvidas, já que cada um possui acesso ao histórico das transações e operações realizadas (Concon, 2023).

As aplicações no âmbito das CBDCs são diversas, onde os pagamentos internacionais formam a maior parte dos projetos, ainda com foco doméstico, mas já foram feitos experimentos bilaterais, a fim de compreender a viabilidade de usar as moedas digitais para pagamentos internacionais. Os sistemas CBDC podem ser programáveis para interoperar pagamentos entre moedas diversas, por exemplo, por meio de padrões de fluxo de informação em comum e tempos de operação sobrepostos. Em relação a escalabilidade, muitos criptoativos tem uma quantidade limitada de unidade que podem existir, ou seja, com o passar do tempo, fica cada vez mais difícil para os mineradores produzirem novas unidades da moeda, exigindo altos custos computacionais para escalar a utilização desses criptoativos, ao contrário das moedas fiduciárias, que em teoria, os Bancos Centrais poderiam produzir uma quantidade ilimitada.

Uma CBDC pode permitir o monitoramento de transações, com a finalidade de evitar fraudes, o que não acontece com o dinheiro em espécie. Mas também deve-se pensar que, por conta dessa característica alguns usuários optem por pagamentos que não sejam por meio da CBDC (Romoda, 2022).

1.3 *BLOCKCHAIN* E O ESTADO: DESCENTRALIZAÇÃO *VERSUS* CONTROLE

A burocracia governamental é frequentemente vista como um obstáculo ao progresso e à eficiência. Caracterizada por processos complexos, lentos e frequentemente redundantes, a burocracia pode criar barreiras para cidadãos e empresas que precisam lidar

com serviços públicos, que se deparam com um emaranhado de regras e regulamentos pode tornar as interações com o governo frustrantes e demoradas (Freitas, 2021).

Em um cenário ideal, a burocracia deveria garantir a ordem e a justiça, assegurando que todos os processos sejam conduzidos de forma correta e dentro da lei. No entanto, a realidade muitas vezes difere desse ideal. A complexidade e a opacidade dos processos burocráticos podem dar margem a erros, fraudes e até mesmo à corrupção, uma vez que a falta de transparência dificulta o acompanhamento e a auditoria das transações e decisões governamentais. Diante dessa situação, o *blockchain* é aplicável na administração pública com a utilização de contratos inteligentes, que podem automatizar e garantir a execução de acordos quando determinadas condições são atendidas, reduzindo a possibilidade de fraudes e aumentando a eficiência em processos críticos como licitações e contratações. Além disso, a *blockchain* pode transformar a confecção e a gestão de documentos públicos, como identidades e certidões, tornando esses processos mais rápidos e confiáveis. Adicionalmente tem o potencial de melhorar a segurança e a transparência dos processos eleitorais, oferecendo uma plataforma para votações mais seguras e acessíveis (Moura; Brauner; Janissek-Muniz, 2020).

O conflito entre burocracia e inovação pode ser observado na forma como o *blockchain* desafia os processos estabelecidos. Muitos processos governamentais são baseados em estruturas burocráticas tradicionais que garantem segurança e conformidade, e a introdução de tecnologias disruptivas pode ameaçar essas práticas, exigindo mudanças significativas. Enquanto o *blockchain* oferece maior eficiência e reduz a burocracia ao automatizar processos e fornecer uma trilha de auditoria clara, sua implementação pode ser vista como uma ameaça à estabilidade dos sistemas existentes.

Isso inclui a categoria das moedas digitais, que foram criadas como ideia de subversão ao sistema econômico atual, trazendo a ideia de descentralização, ou seja, a falta de um intermediário. Portanto, percebe-se um conflito de interesses entre o governo e tecnologias como o *blockchain* através da tensão entre controle e descentralização, isso porque governos operam com sistemas centralizados que oferecem maior controle e supervisão direta, já o *blockchain* promove registro e verificação de dados por uma rede distribuída, o que, a princípio, deveria enfraquecer o controle direto exercido pelo governo sobre processos e informações (João, 2018).

Com as vantagens do *blockchain* de promover a inclusão financeira em economias em desenvolvimento, oferecendo novos meios de acesso a serviços financeiros e facilitando a participação no mercado global, o governo se viu sem opções que não fosse se “render” a tecnologia, percebe-se isso na criação das CBDCs, que foi uma maneira que os governos encontraram de centralizar, de certa forma, uma tecnologia que a princípio seria descentralizada.

Embora o *blockchain* e as moedas digitais tenham trazido grandes avanços, a necessidade de regulamentação dessas tecnologias tornou-se uma prioridade para os governos. A regulamentação é vista como uma forma de mitigar riscos, como a utilização de criptomoedas em atividades ilícitas, lavagem de dinheiro, evasão fiscal, além de proteger os consumidores contra fraudes e perdas financeiras. A ausência de regulamentação clara pode criar insegurança jurídica tanto para investidores quanto para desenvolvedores, limitando o crescimento do setor (Moura; Brauner; Janissek-Muniz, 2020).

O desafio, entretanto, é encontrar um equilíbrio entre regulamentação e inovação. A regulação excessiva pode sufocar o potencial transformador do *blockchain* e das criptomoedas, inibindo o desenvolvimento de soluções descentralizadas. Por outro lado, a falta de supervisão pode gerar instabilidade financeira e aumentar o risco de crimes digitais (João, 2018). No Brasil, a regulação do mercado de criptoativos vem sendo discutida ativamente, com a aprovação do Projeto de Lei nº 4401/2021, que visa estabelecer regras para a negociação de ativos digitais no país, incluindo mecanismos para garantir maior segurança e transparência nas transações (Freitas, 2021).

Assim, a regulamentação surge como uma tentativa de equilibrar os benefícios da descentralização com as necessidades de controle estatal, buscando criar um ambiente onde inovação tecnológica e segurança jurídica possam coexistir. Esse processo também reflete a adaptação dos governos às novas realidades digitais, reconhecendo o potencial do *blockchain*, mas sem abrir mão de sua função regulatória (Moura; Brauner; Janissek-Muniz, 2020).

1.3.1 DREX (Real Digital)

Com o avanço tecnológico ocasionado pela popularização do acesso à *internet* e *smartphones*, a criação de uma moeda digital tornou-se essencial para evitar ineficiências nos processos financeiros, com cerca de cem países estudando a implementação de CBDCs (Romoda, 2022). O Banco Central do Brasil (BCB) apresentou um projeto de CBDC, o Real Digital, que será emitido pela própria instituição. Apesar dos benefícios potenciais do DREX, o BCB se preocupa com a desintermediação dos bancos na captação e fornecimento de crédito. Para garantir os objetivos do Real Digital, o BCB precisa preservar a intermediação financeira e a capacidade de crédito, embora experimentos indiquem que os serviços de pagamento e liquidação não dependam exclusivamente do DREX (Salama; Zelmanovitz, 2023).

Na oferta de serviços digitais de varejo, é possível usar moedas digitais emitidas por agentes autorizados pelo Banco Central, desde que regulamentadas e aceitas pela população. Diante disso, optou-se por versões “tokenizadas” de depósitos à vista em

bancos e contas de pagamento, evitando a desintermediação bancária e permitindo transações do Real Digital com base na tecnologia de Livro Razão Distribuído (DLT). Isso possibilita a programabilidade da moeda e a criação de novos recursos por meio de contratos inteligentes. Segundo Fernandes (2022), o Real Digital atua como âncora nas operações entre *tokens* de depósitos à vista, servindo como mecanismo de liquidação para *tokens* de outros emissores regulados, em um modelo semelhante ao Sistema de Transferência de Reservas (STR). Com a introdução do DREX, busca-se manter o quadro regulatório no ambiente digital, integrando novas tecnologias para melhorar a eficiência e a acessibilidade das transações com ativos digitais.

No ambiente de negócios entre o Banco Central e as instituições financeiras, o ativo de liquidação é o Real Digital, enquanto entre as instituições e os clientes, o ativo de liquidação é o Real "tokenizado". Todas as operações ocorrerão na DLT permissionada e multiativos, em contraste com a plataforma tradicional, que envolve vários sistemas diferentes, como o Sistema de Transferência de Reservas, a Rede do Sistema Financeiro Nacional (RSFN) e o Sistema de Pagamentos Instantâneos (SPI). Essa fragmentação gera desafios de interoperabilidade e silos informacionais, que serão solucionados pela nova plataforma. A arquitetura proposta para o Real Digital visa aumentar a eficiência financeira, garantir a segurança das operações e evitar assimetrias regulatórias (Banco Central do Brasil, 2022). Uma particularidade da CBDC brasileira é a atribuição da distribuição e custódia aos sistemas de pagamentos, permitindo a utilização de contratos inteligentes e *internet* das coisas, que complementariam o sistema do PIX, oferecendo melhores opções de pagamentos e acesso financeiro (Araujo, 2022).

O PIX atua como uma CBDC sintética, apresentando funcionalidades de uma, mas sem a estrutura típica de uma CBDC de fato. O Real Digital viabilizará o *Open Banking*, permitindo que os usuários realizem liquidações diretas sem intermediários, o que possibilita que bancos e *fintechs* desenvolvam serviços personalizados e otimizem processos. Essa abordagem também promove a inclusão financeira da população desbancarizada, algo que o PIX não consegue fazer (Romoda, 2022). A implementação de uma CBDC permite o uso de contratos inteligentes, que automatizam operações financeiras, como empréstimos, dispensando intermediários (Barroso, 2022). Intermediários financeiros, como bancos e corretoras, podem oferecer garantias através de liquidações instantâneas em processos de *Delivery vs. Payment e Payment vs. Payment*, reduzindo o risco de crédito e integrando novos sistemas de troca cambial para facilitar pagamentos transfronteiriços (Romoda, 2022).

1.4 O PAPEL DAS CBDCs NA EXECUÇÃO DE POLÍTICAS ECONÔMICAS

O primeiro ponto a se destacar é que a implementação de CBDC, melhora os dados disponíveis, o que permite uma execução de políticas mais bem informada e eficiente. O segundo ponto, é que permitiria uma execução de políticas monetárias e fiscais de forma automatizada. O Banco Central do Brasil vê isso como os principais benefícios para a política monetária, e não a remuneração (taxa de juros) do CBDC (Legal; Blanco; Ibarrola, 2022).

Registros de transações financeiras podem fornecer *insights* sobre impactos econômicos, como mostra um estudo de Orestes, Silva e Zhang (2023 *apud* Orestes; Townsend, 2023) que analisou dados de transações eletrônicas para documentar os efeitos das geadas de 2021 nos pagamentos de agricultores afetados, especialmente nas regiões Sul e Sudeste, onde culturas como café e açúcar foram prejudicadas.

As geadas resultaram na destruição de capital e na redução da produção, com a cobertura de seguro insuficiente, levando a uma diminuição nos gastos de reposição entre os agricultores afetados. Essas informações podem melhorar a alocação de linhas de crédito emergenciais e políticas para fortalecer o mercado de seguros (Orestes; Townsend, 2023).

Segundo Ferreira (2022), o entusiasmo em torno da desmonetização total do dinheiro físico para combater crimes e implementar políticas monetárias inovadoras é marcado por duas falhas graves. Isso pode ser visto na experiência de desmonetização parcial na Índia em 2016, que não obteve o impacto esperado nas atividades criminosas e resultou em danos econômicos significativos, com a maioria das cédulas retornando aos bancos. Além disso, a desmonetização forçada prejudica especialmente a população vulnerável e os pequenos negócios.

Os modelos teóricos de desmonetização sugerem uma linha de corte entre cédulas de alta e baixa denominação, mas a ideia de que uma moeda digital do Banco Central, devem ser considerados pelos reguladores e formuladores de políticas públicas. A miopia tecnológica pode comprometer a segurança dos cidadãos, enquanto a euforia tecnológica pode ignorar a realidade da alta dependência do dinheiro físico no Brasil. Portanto, a coexistência de ambas as formas de dinheiro parece ser o caminho mais adequado para enfrentar os desafios reais do país (Ferreira, 2022).

1.4.1 Implicações das CBDCs no Sistema Bancário

As relações monetárias e financeiras internacionais são caracterizadas pela ausência de uma autoridade formal de poder coercitivo. Porém, o Estado, dentro do seu

espaço territorial, tem todos os contratos financeiros firmados e liquidados por meio de instrumentos autorizados por ele**.** Entretanto, a implementação de moedas digitais pode diluir a capacidade do Estado de impor seus padrões monetários, por meio da internacionalização da moeda, onde, mesmo o Estado permitindo o uso doméstico de moeda estrangeira, está pode afetar o domínio monetário da moeda doméstica.

Sendo assim, um fator importante a considerar, é a confiança na moeda emitida pelo Banco Central. Para isso, os emissores devem apresentar instituições políticas, sociais e econômicas sólidas, ou seja, da estabilidade macroeconômica. Mas também a liquidez provida ao sistema para a custódia e liquidação de contratos (Romoda, 2022).

O impacto de uma CBDC na política monetária será maior caso ela seja considerada um ativo atrativo. Em relação às taxas de juros, as CBDCs podem fortalecer o repasse para os mercados monetário e de empréstimo, mas para isso, precisaria de regras que regulam seu acesso e disponibilidade.

A mudança de depósitos de bancos comerciais para a CBDC poderia afetar o financiamento bancário e a liquidez, caso não haja uma compensação por parte de outros agentes transferindo da CBDC para os depósitos. Isso poderia resultar em uma redução no tamanho total do balanço do setor bancário, o que representa um desafio para a viabilidade dos modelos de negócios bancários atuais (Meaning *et al*., 2018). No entanto, os Bancos Centrais têm a capacidade de contornar ou mitigar esse risco implementando limites, como restringir os serviços disponíveis nas contas CBDC, como cheque especial, facilidades de empréstimo e ajustando as taxas de juros associadas à CBDC.

O nível de adoção e da estrutura que a CBDC utilizar, pode gerar amplos efeitos no mercado, podendo até mesmo, desintermediar os bancos ou corridas bancárias que prejudicam a estabilidade financeira. Mesmo que essas corridas não sejam recorrentes, e que existam seguros de depósitos e estruturas de resolução bancária que protegem os depositantes de varejo, existe a preocupação de que uma moeda digital amplamente disponível possa alterar esse cenário, permitindo uma "corrida digital" (Löber; Houben, 2018).

1.4.2 Desafios e Perspectivas da Implementação da Moeda Digital

O Brasil apresenta uma parcela significativa de pessoas que não possuem os recursos necessários para abandonar o dinheiro físico, por conta de gargalos de infraestrutura, onde muitos municípios não possuem a estrutura necessária, como por exemplo, a disponibilidade de cobertura do sinal 4G e 5G. Por isso é de extrema importância que, além de considerar as demandas futuras por moeda digital, sejam consideradas as demandas

futuras por dinheiro físico, visto que, a população atingida por este, é mais vulnerável, gerando impactos negativos sociais e econômicos.

Outro desafio que deve ser levado em consideração, é a competição com o dinheiro digital privado, que pode limitar os benefícios de uma CBDC, logo, da política monetária e estabilidade financeira, ainda mais se a moeda privada for mais amplamente aceita e utilizada do que a fiduciária, o que acabaria com a efetividade do Estado em garantir a segurança do sistema, ou seja, o que torna a moeda confiável e estável é o emissor que a sustenta (Ferreira, 2022)

Há de se levar em conta também o desempenho computacional que as *blockchains* exigem para registrar as transações e também a limitação de transações, visto que dependem de validadores para serem processadas e são recompensados com unidades da moeda recém-fabricada. A opção "*proof-of-stake*" atribui a mineração com base na proporção de *tokens* possuídos pelo validador e tem o potencial de aprimorar o desempenho no porvir (Nguyen *et al*., 2019).

Pode-se considerar que uma adaptação tecnológica das instituições financeiras para suportar a tokenização de ativos e o ambiente digitalizado é um desafio crucial a ser enfrentado pelo Sistema Financeiro brasileiro. Isso porque envolve investimentos significativos em infraestrutura, sendo que as instituições precisarão atualizar suas plataformas e processos para garantir a integração entre os sistemas e a segurança necessárias para operar de forma eficiente no novo ambiente digital. Além disso, a capacitação de funcionários e a inserção de novas tecnologias serão fundamentais para garantir uma transição bem-sucedida para esse novo ciclo do sistema bancário (Freitas, 2023).

2 METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho adota uma abordagem qualitativa por meio do método de estudo de caso comparativo, uma estratégia adequada para investigar fenômenos contemporâneos em profundidade e dentro de seus contextos de vida real. Segundo Yin (2015), esse método é especialmente útil quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos, como ocorre na implementação da tecnologia *blockchain* e na tokenização de ativos no Sistema Financeiro. Diante disso, a questão de pesquisa que guia este estudo é como a implementação da tecnologia *blockchain* e da tokenização de ativos pode revolucionar o Sistema Financeiro brasileiro, e como a adoção do DREX, prevista para 2025, pode contribuir nesse processo, considerando as experiências internacionais. Nesse sentido, a implementação da *blockchain* e seu impacto no Sistema Financeiro são os principais fenômenos investigados, inseridos em um

contexto de transformação digital e tokenização de ativos, com comparações das práticas internacionais de moedas digitais emitidas por Bancos Centrais (CBDCs), analisando as experiências do *e-Renminbi* (China), *e-Krona* (Suécia) e *SandDollar* (Bahamas). Esses países foram selecionados devido à diversidade nas abordagens adotadas no desenvolvimento de suas CBDCs e à relevância de suas implementações no cenário global. O Brasil será o caso principal de comparação, com foco na introdução do DREX. Segundo Stake (1978), a análise de múltiplos casos permite uma comparação mais profunda, contribuindo para a generalização teórica dos resultados.

O estudo de caso é ideal para responder a perguntas do tipo "como" e "por que", especialmente quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e está lidando com fenômenos contemporâneos em seus contextos reais, como o *blockchain* e as CBDCs (Yin, 2015). O objetivo principal deste estudo é entender como essas inovações podem impactar o Sistema Financeiro, destacando as semelhanças, desafios e lições que possam ser aplicadas ao contexto brasileiro, particularmente na implementação do DREX.

A coleta de dados será realizada através de documentos oficiais, como relatórios dos Bancos Centrais e relatórios financeiros, além de fontes secundárias, como publicações acadêmicas. A utilização de múltiplas fontes de evidência, conforme Yin (2015), é fundamental para fortalecer a validade da pesquisa, proporcionando uma visão mais ampla e completa sobre o fenômeno estudado.

A análise dos dados será baseada em uma estratégia de adequação de padrões, na qual os dados dos diferentes países serão comparados para identificar semelhanças e diferenças nas estratégias de implementação das CBDCs. Serão avaliadas variáveis como a inclusão financeira, competitividade bancária, segurança dos sistemas e inovação tecnológica. A análise comparativa será conduzida em duas etapas: primeiro, cada país será analisado individualmente, e segundo, os resultados serão comparados ao contexto brasileiro, buscando identificar padrões comuns e estratégias diferenciadas que possam ser aplicadas na implementação do DREX. A construção de explicações buscará analisar como as diferentes abordagens adotadas por cada país, influenciam em seus resultados e que lições podem ser extraídas para o Brasil.

A pesquisa utiliza o princípio da triangulação, cruzando informações de diferentes fontes (documentos e dados secundários), o que ajuda a validar os achados e minimizar vieses. A triangulação é essencial para aumentar a confiabilidade e a validade do estudo, conforme (Cesar, 2005).

Por fim, algumas limitações deste estudo devem ser reconhecidas, sendo a principal limitação é o estágio inicial de desenvolvimento do DREX no Brasil, que pode resultar em dados incompletos sobre a implementação da tecnologia. Além disso, as comparações internacionais podem ser afetadas por diferenças contextuais e estruturais entre os países analisados.

3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A tecnologia do *blockchain* permite que diversas tecnologias sejam implementadas no Sistema Financeiro, como a tokenização de ativos e contratos inteligentes, mas a principal delas sendo as CBDCs, permitindo que os Bancos Centrais tenham maior monitoramento sobre as transações e a possibilidade de criar novos mecanismos com o dinheiro programável.

O surgimento das CBDCs é um marco importante no cenário financeiro global, com diversas consequências significativas. Essas moedas digitais podem auxiliar na inclusão financeira, possibilitando que a população desbancarizada participe da economia digital. Esse aspecto é especialmente importante em países onde uma grande parte da população não tem acesso a contas bancárias. Além disso, as CBDCs tornam os pagamentos mais rápidos e eficientes, oferecendo uma alternativa ao dinheiro em espécie, reduzindo a economia informal e a evasão fiscal, isso ocorre, pois, as transações ficam registradas em um sistema digital transparente. Outro benefício é seu potencial para pagamentos transfronteiriços eliminando intermediários e reduzindo os custos e o tempo associados a essas transações (Motta; Neves, 2022).

Como discutido na seção 2 deste trabalho, o desafio encontra-se na interação entre regulamentação e inovação, por isso é essencial encontrar um equilíbrio, pois uma regulação excessivamente rígida pode sufocar o potencial transformador de tecnologias como *blockchain* e moedas digitais, enquanto a falta dela pode resultar em insegurança jurídica e riscos financeiros. Assim, as políticas públicas devem promover um ambiente que garanta segurança e transparência, ao mesmo tempo que estimule o desenvolvimento de soluções inovadoras que beneficiem a sociedade.

Esta seção pretende avaliar as principais experiências de CBDCs no mundo, a saber, as iniciativas da China, Suécia e Bahamas, comparando-as com a proposta do DREX no Brasil. Ao observar os modelos implementados nesses países, pode-se traçar um paralelo entre os desafios enfrentados e as oportunidades que uma moeda digital oferece no contexto brasileiro.

3.1 MOEDA DIGITAL CHINESA

O papel do *renminbi* digital (*e-RMB*) na China exemplifica o uso das CBDCs como um instrumento de intervenção direta do Estado chinês em seu território, dentro do contexto da "Nova Economia do Projetamento". Argumenta-se que o *e-RMB,* ao permitir um controle mais amplo sobre a circulação de moeda e crédito, facilitando a gestão da política

monetária, promovendo a inclusão financeira e auxiliando o comércio internacional, o que fortalece significativamente a soberania monetária da China (Boaventura; Nogueira; Conti, 2023).

Debate-se que o *e-RMB* combina modernização tecnológica e controle social. Por um lado, emprega avanços como *Big Data*, inteligência artificial e *blockchain*, resultando na criação de novos produtos, serviços e utilidades. Por outro lado, esse sistema permite o monitoramento de transações e o combate a atividades ilícitas, ao mesmo tempo que protege a privacidade dos usuários. O *e-RMB* combina modernização com o reforço da soberania monetária, tornando os meios de comando monetários do governo chinês mais eficazes e servindo como um poderoso instrumento de articulação da "Nova Economia do Projetamento".

Como um dos maiores projetos piloto de moedas digitais do mundo, a China se destaca como o maior mercado de pagamentos móveis e líder em pagamentos *peer-to-peer*. Segundo pesquisa realizada por Laboure (2023), mais de três quartos da população chinesa utilizam pagamentos digitais em vez de dinheiro. Até o presente momento, a China já movimentou aproximadamente 7 trilhões de *yuans* em transações. Um exemplo disso é que, na China, a moeda em circulação reduziu em cerca de 11% do PIB em 2012 para pouco mais de 8,2% em 2022.

A segurança do *yuan* digital é uma preocupação para muitos chineses, já que o governo tem controle direto sobre as transações, o que gera desconfiança quanto à privacidade, além disso, a *e-Yuan* enfrenta barreiras como a competição com métodos privados. Uma iniciativa de expandir o uso da moeda digital é a adesão de bancos estrangeiros aos testes do *yuan* digital, no comércio transfronteiriço e financiamento de cadeias de suprimentos, visando a aceitação internacional do *yuan* digital e exploração das novas possibilidades de integração financeira. De acordo com dados de 2023 do *The People's Bank of China* (PBC), um exemplo de integração, é a primeira liquidação transfronteiriça de metais preciosos usando o *yuan* digital entre China e Xangai, que foi registrada em 20 de dezembro de 2023, no valor de US$14 milhões. Desde então, vários bancos estrangeiros ingressaram aos testes de CBDC em andamento na China, em dezembro de 2023, a China assinou um memorando de US$400 milhões sobre cooperação do CBDC com os Emirados Árabes Unidos.

Além dos esforços do governo em inaugurar um parque industrial, com foco em criar um ecossistema favorável para fomentar a inovação em torno do *yuan* digital, abrangendo soluções de pagamento, contratos inteligentes e desenvolvimento de carteiras físicas.

Ao mesmo tempo em que a China é um país muito diferente do Brasil em diversos aspectos, é possível comparar as dificuldades de implementação de uma moeda digital em

um país de dimensões continentais. Um dos principais desafios comuns é a infraestrutura tecnológica, já que ambos possuem áreas remotas e de difícil acesso, onde a conectividade pode ser limitada. No caso brasileiro, a inclusão digital e a desigualdade social apresentam desafios maiores, já que uma significativa parcela da população ainda não possui acesso a serviços financeiros digitais, especialmente em regiões mais pobres ou rurais, enquanto a China já possui um mercado altamente digitalizado, com ampla adoção de pagamentos móveis.

3.2 MOEDA DIGITAL NA SUÉCIA

A Suécia está trabalhando na implementação de sua CBDC, com o desenvolvimento da *e-Krona*, impulsionada pela queda na demanda por papel-moeda. Desde 2007 o uso de dinheiro físico no país tem diminuído significativamente. Em 2022, o dinheiro em circulação representava apenas 1,1% do PIB, e em 2023, a proporção da população que utilizava dinheiro caiu para apenas 1%, impulsionando a necessidade de alternativas. Os objetivos da *e-Krona* incluem atender à crescente demanda por pagamentos digitais e instantâneos, reduzir a dependência de meios de pagamento eletrônicos privados e promover a inclusão financeira da população não bancarizada, mantendo a segurança e confiabilidade das transações financeiras (Motta; Neves, 2022).

Um dos desafios enfrentados pelo Banco Central sueco, *Riksbank*, é o desenvolvimento de um sistema de pagamentos *offline*, conhecido como "*shadow wallet*", que registra as transações de forma temporária, até se reconectar com a *internet* novamente onde ela é registrada no sistema. No contexto *peer-to-peer*, o processo é bastante complexo, exigindo uma maior quantidade de etapas, o que torna menos atrativo.

Em relação à segurança, o *Riksbank* concluiu que os dispositivos móveis não são seguros o suficiente para servirem como instrumento de pagamento *offline*, devido ao risco de manipulação do *software*, levando a criação de cartões compatíveis que armazenam os códigos de forma imutável. Em termos de segurança cibernética, a Suécia prioriza a resiliência contra ataques, deixando a discussão sobre a privacidade menos profunda, o que resulta em lacunas na proteção de dados pessoais dos usuários.

O *e-Krona* prevê a utilização tanto no atacado, como no varejo de modo a oferecer flexibilidade a diferentes tipos de usuários, mas até o momento apenas a forma de atacado foi amplamente testada.

A transição para meios de pagamento eletrônicos e disruptivos traz preocupações sobre a falta de inclusão financeira por parte da Suécia, onde muitos idosos, imigrantes e pessoas com deficiência enfrentam dificuldades para acessar esses métodos, especialmente em áreas rurais, onde o uso de dinheiro ainda é significativo. De acordo com dados de 2020

do *Riksbank*, Banco Central Sueco, 77% das pessoas que vivem em regiões metropolitanas se veem sobrevivendo sem dinheiro físico, enquanto em áreas rurais 58% se veem ainda dependentes do dinheiro físico no dia a dia. Além disso, em outra pesquisa realizada pelo *Riksbank*, cerca de 13% dos idosos realizaram o pagamento de sua última compra em dinheiro físico, enquanto outras faixas etárias mais novas apresentaram entre 6-7%.

A análise da implementação da *e-Krona* na Suécia e do DREX no Brasil destaca tanto semelhanças quanto diferenças significativas. A Suécia, com uma sociedade altamente digitalizada, já experimenta uma queda acentuada no uso de dinheiro físico, o que impulsionou a demanda por uma alternativa digital como a *e-Krona*. No Brasil, no entanto, o uso de papel-moeda ainda é bastante comum, especialmente em regiões menos desenvolvidas e entre populações de baixa renda.

3.3 MOEDA DIGITAL BAHAMAS

Em 2020, as Bahamas lançaram o *SandDollar*, sendo a primeira CBDC do mundo, com o objetivo de promover a inclusão financeira e melhorar a eficiência dos pagamentos no país, especialmente em regiões remotas e vulneráveis a desastres naturais, representando quase 0,5% do dinheiro em circulação na economia local. Em relatório publicado em janeiro de 2024, pelo Banco Central das Bahamas, atualmente, os *SandDollars* em circulação aumentaram 60,8% no ano, chegando a US$1,7 milhão.

O *SandDollar*, funciona como a versão digital do dólar bahamense, com os mesmos direitos que as moedas disponíveis em carteiras móveis. A moeda é segura, cuja estabilidade e valor são garantidas pelas reservas estrangeiras, tendo validação instantânea de transações e padrões rigorosos de segurança e rastreamento.

A moeda visa oferecer uma alternativa aos bancos tradicionais, especialmente em resposta aos desafios causados por furacões que frequentemente interrompem os serviços bancários. No entanto, problemas de infraestrutura de *internet* em várias ilhas dificultam sua implementação, levando o Banco Central a explorar opções de CBDC *offline*. Outro desafio está na necessidade de educar o público sobre como recarregar a carteira e aumentar a adoção dos comerciantes. De acordo com o Banco Central das Bahamas, em 2022, o maior uso da CBDC ocorreu durante festivais realizados no país. Já em novembro de 2023, o valor das transações entre pessoa-empresa e empresa-empresa totalizou cerca de US$4,5 milhões, com grande parte em *SandDollar*, demonstrando um crescimento expressivo.

As preocupações sobre a adoção da moeda digital estão relacionadas à privacidade e à economia informal, que representa um terço do PIB do país, além de serem restritas

ao âmbito doméstico e a moeda não é remunerada. Apesar disso, em dezembro de 2023, as carteiras pessoais em uso chegaram a 118.955, um aumento de 20% no período de um ano, de acordo com dados do Banco Central das Bahamas.

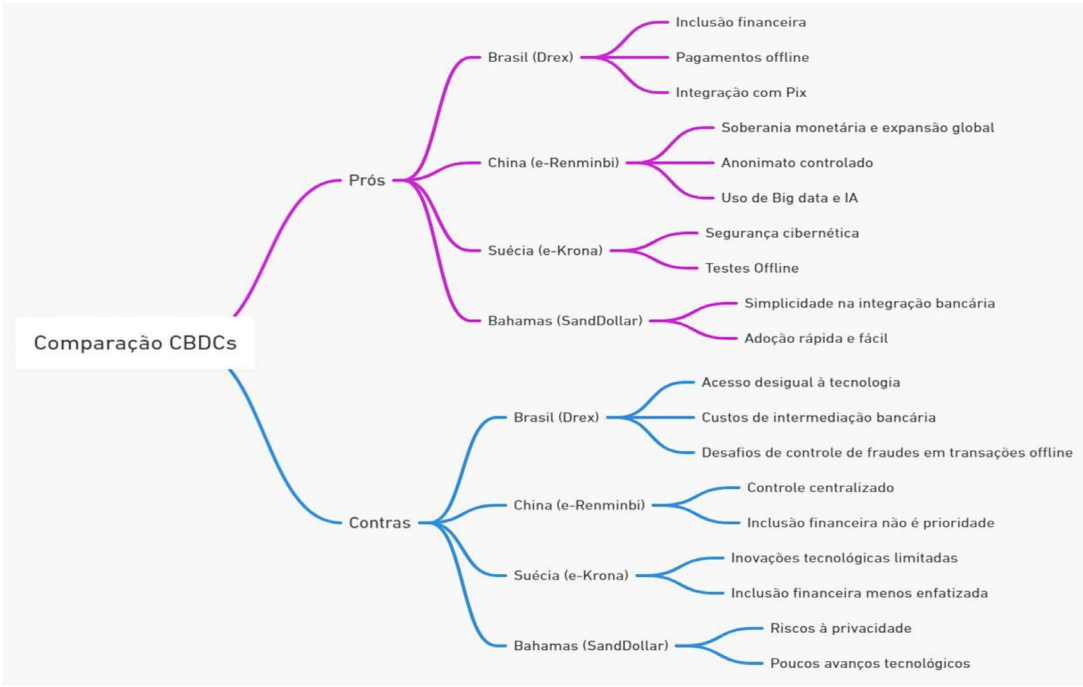
Os principais pontos deste modelo incluem a simplicidade de integração, a participação direta de instituições financeiras e o foco claro na inclusão financeira. No entanto, a dependência de uma infraestrutura centralizada pode resultar em menor flexibilidade e riscos potenciais à privacidade. O Banco Central do Brasil, possui interesse em seguir um modelo semelhante para o Real Digital, visando estabelecer um sistema interoperável que envolve múltiplos participantes do Sistema Financeiro (Gomes; Menezes; Benhossi, 2023).

A comparação entre o *SandDollar* das Bahamas e o DREX do Brasil mostra desafios semelhantes além de diferenças importantes, especialmente em relação à infraestrutura e à inclusão financeira. Assim como as Bahamas, o Brasil enfrenta problemas com a infraestrutura de *internet*, principalmente em áreas rurais e remotas, onde o acesso a serviços digitais pode ser limitado. O SandDollar tem um enfoque mais centralizado, enquanto o DREX busca uma interoperabilidade maior com inovações, promovendo uma integração mais ampla com o Sistema Financeiro.

3.4 ANÁLISE COMPARATIVA

Como apresentado nas seções anteriores, o Brasil tem características que tornam o desafio de uma implementação em larga escala ainda maior. A diversidade regional do país, juntamente com a desigualdade socioeconômica, impõe obstáculos à adoção de uma moeda digital como o DREX. O diagrama a seguir resume os prós e contras das moedas digitais do Brasil, China, Suécia e Bahamas:

FIGURA 1 – Diagrama: Comparação entre as CBDCs



FONTE: Os autores (2024)

A CBDC brasileira, destaca-se por seu foco em inclusão financeira, buscando proporcionar acesso mais amplo aos serviços bancários digitais para a população. Um de seus diferenciais será a possibilidade de realizar pagamentos *offline* em regiões de baixa conectividade, o que pode beneficiar áreas mais remotas. Outro ponto positivo é a interoperabilidade com o PIX, sistema de pagamentos instantâneos que já tem adesão no Brasil. Entretanto, o DREX enfrenta desafios, como o acesso desigual à tecnologia e *internet* no país, o que pode limitar o alcance da inclusão financeira. Além disso, os custos de intermediação bancária podem representar uma barreira para alguns usuários. Por fim, a dificuldade de controle de fraudes em transações *offline* é um aspecto crítico a ser enfrentado.

O *e-Renminbi*, a moeda digital da China, destaca-se pela soberania monetária e expansão global, refletindo o desejo do país de fortalecer sua moeda no cenário internacional. O uso da tecnologia para monitorar e gerir transações oferece um nível elevado de controle. Além disso, o sistema promove uma "pseudo privacidade", equilibrado com a vigilância governamental. Por outro lado, o *e-Renminbi* apresenta algumas limitações, como a falta de prioridade da inclusão financeira, o que pode deixar parte da população sem acesso aos benefícios da CBDC. A centralização no controle da moeda digital também é vista como uma preocupação, levantando questões sobre a privacidade e a autonomia dos usuários.

A *e-Krona* da Suécia tem o foco principalmente na segurança cibernética, garantindo que as transações digitais ocorram de forma segura e sem ameaças de ataques cibernéticos. Outro ponto é que a moeda está em fase de testes para pagamentos *offline*, o que permite maior flexibilidade no uso da moeda digital.

Em termos de desafios, a Suécia tem dado menos ênfase à inclusão financeira, o que pode reduzir o impacto positivo da *e-Krona* em populações menos favorecidas. Além disso, as inovações tecnológicas limitadas podem restringir o crescimento e a adoção da moeda em escala global.

O *SandDollar* das Bahamas destaca-se por sua simplicidade na integração com contas bancárias, facilitando o uso da moeda digital pela população. A adoção rápida e fácil também é um fator positivo, tornando as Bahamas um dos primeiros países a implementar uma CBDC de maneira ampla. Apesar desses pontos, o *SandDollar* enfrenta riscos de privacidade devido à centralização, o que pode gerar preocupações entre os usuários. Além disso, observa-se poucos avanços tecnológicos, o que pode limitar o potencial de inovação e crescimento da moeda digital no futuro.

Ao realizar uma análise comparativa entre a CBDC brasileira com a chinesa, ambas apresentam intenção de maior inclusão financeira para suas moedas, entretanto o *e-Renminbi* tem um foco maior na soberania monetária e expansão de sua influência de forma global, sendo a inclusão uma espécie de subproduto para a China. Em relação à segurança, a China utiliza *Big Data* e inteligência artificial para aumentar a eficiência da administração monetária, buscando reduzir a dependência de sistemas financeiros internacionais, como o *SWIFT*, fomentando a competitividade bancária em nível global, além de um "anonimato controlado" permitindo certo grau de privacidade e possibilidade de rastreio de transações. Para o Brasil a utilização dessas tecnologias ainda não é uma prioridade, porém irão estar em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), o que coloca o DREX em posição de destaque na proteção da privacidade, além de tornar o rastreamento de transações mais complexo.

A respeito da competitividade bancária, o DREX manterá o modelo intermediado por instituições financeiras, preservando a estabilidade do setor, mas limitando o potencial de redução de custos. Sendo assim, o Brasil possui um foco na inclusão financeira e na interoperabilidade doméstica, enquanto a China visa o uso global e para aumentar a resiliência frente a sanções internacionais.

No caso das Bahamas, o foco de sua CBDC também é na inclusão financeira, principalmente para regiões remotas e vulneráveis a desastres naturais. O *SandDollar* possui uma infraestrutura centralizada que facilita a integração com contas bancárias já existentes, tornando a adoção ágil e prática, entretanto gera preocupações quanto à

privacidade, já que o controle está concentrado em poucas instituições. Já no Brasil essa interoperabilidade ocorrerá com o PIX e a implementação de contratos inteligentes, visando facilitar transações digitais de forma mais eficiente, principalmente em um contexto onde muitos brasileiros ainda têm dificuldades de acesso a serviços bancários. Essa interoperabilidade pode ser um diferencial competitivo, garantindo que o DREX funcione em sinergia com outras formas de pagamento e inovações financeiras no Brasil.

Em relação ao uso *offline* dessas moedas, a Suécia apresenta maior avanço nos testes práticos com a *e-Krona*, mas que ainda está em fase de pesquisa quanto aos mecanismos. No Brasil, essa funcionalidade é planejada e há a preocupação relacionada à prevenção de fraudes e controle de reutilização dos *tokens*, que estão sendo estudados. Referente à segurança, a Suécia se destaca por apresentar um foco na segurança cibernética, enquanto o Brasil pode apresentar dificuldades em equilibrar a privacidade dos usuários com a necessidade de rastreabilidade. Sobre a distribuição intermediada, o Brasil preservará o sistema atual de distribuição do dinheiro físico mantendo os custos de intermediação bancária semelhantes ao sistema atual, enquanto na Suécia o dinheiro físico apresentou declínio em seu percentual de circulação.

As Moedas Digitais de Bancos Centrais (CBDCs) evidenciam um conflito entre a burocracia tradicional e a inovação tecnológica. As CBDCs, surgem como resposta dos governos à crescente popularidade das criptomoedas ao tentarem modernizar o Sistema Financeiro, enfrentam a contradição de regulamentar uma tecnologia que, originalmente, foi projetada para operar de forma descentralizada e segura sem intermediários, aumentando a eficiência e a inclusão financeira, como é o caso do *blockchain*. Esse impasse levanta questões sobre como equilibrar a regulamentação com a inovação e o controle estatal.

Historicamente, os Sistemas Financeiros globais foram construídos por estruturas centralizadas, como Bancos Centrais e Instituições Financeiras, que controlam a emissão de moeda, taxas de juros e transações para garantir a estabilidade econômica. Contudo, esses processos são frequentemente complexos e ineficientes, gerando barreiras à inovação. Com o surgimento de tecnologias disruptivas como o *blockchain*, as estruturas financeiras tradicionais foram desafiadas. No entanto, isso diminui o controle estatal da política monetária, levando os governos a buscar formas de regular ou centralizar essas inovações para manter o controle sobre o Sistema Financeiro.

As moedas digitais representam uma solução mista, combinando a tecnologia *blockchain* para garantir segurança e eficiência com o controle do Banco Central sobre a moeda. O *e-Renminbi* da China é um exemplo disso, utilizando tecnologias como *Big Data*, inteligência artificial e *blockchain*, mas mantendo forte controle estatal. O objetivo

é reforçar a soberania monetária, permitindo ao governo monitorar transações, prevenir evasão fiscal e combater atividades ilícitas. Embora aumente a eficiência financeira, levanta preocupações sobre privacidade e direitos dos usuários devido ao maior controle governamental sobre as transações.

A regulamentação excessiva pode limitar o desenvolvimento de inovações, como contratos inteligentes e dinheiro programável. Este último, introduzido pelas CBDCs, permite que moedas digitais sejam usadas sob condições específicas, como liberar um pagamento apenas quando certas cláusulas forem cumpridas. Embora essa inovação crie novas possibilidades no Sistema Financeiro, também apresenta um desafio regulatório, os governos precisam equilibrar a regulamentação sem comprometer a eficácia dessas soluções.

Portanto, o principal desafio na adoção de uma CBDC é o equilíbrio entre inovação e regulamentação. A centralização do controle estatal é necessária para garantir a segurança e a estabilidade financeira, mas entra em conflito com a essência descentralizada do *blockchain*. Ao mesmo tempo, a inovação trazida por essa tecnologia não pode ser negligenciada, especialmente quando se trata de aumentar a inclusão financeira, reduzir a dependência de intermediários e melhorar a eficiência das transações.

No caso do DREX, o Banco Central do Brasil pretende implementar funcionalidades programáveis sem desintermediar totalmente o Sistema Financeiro tradicional. O objetivo é garantir a estabilidade do sistema enquanto promove a inovação por meio da integração de contratos inteligentes e dinheiro programável. Contudo, o desafio é equilibrar a regulamentação e a inovação sem comprometer o potencial dessas novas tecnologias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi investigar a implementação da tecnologia *blockchain* no Sistema Financeiro com foco no papel que o DREX terá no Brasil, e comparar essa abordagem com as experiências da China, Suécia e Bahamas, onde essa tecnologia está sendo implementada.

Pode-se analisar que as tecnologias disruptivas demonstram que elas frequentemente emergem de momentos de crise ou pontos de inflexão, como foi o caso do surgimento do *blockchain* e das moedas digitais, após a crise de 2008. Esse marco tecnológico trouxe uma nova era de descentralização e segurança nas transações financeiras. A regulamentação dessas tecnologias é fundamental para equilibrar a inovação com a segurança e a proteção dos consumidores. Embora essas tecnologias tragam avanços significativos, como a descentralização, a eficiência em transações e a inclusão financeira, sua adoção em larga

escala impõe desafios complexos. A falta de uma regulamentação adequada pode criar insegurança jurídica, limitar o crescimento do setor e expor os usuários a riscos como crimes cibernéticos e fraudes. Por outro lado, uma regulação excessiva pode sufocar a inovação, inibindo o desenvolvimento de soluções descentralizadas e seus potenciais aplicações.

A experiência de outros países, como a Suécia, demonstra que políticas monetárias disruptivas, quando implementadas sem uma análise cuidadosa, podem gerar danos econômicos e prejudicar populações vulneráveis. Logo, é crucial que se encontre um equilíbrio entre o controle estatal e a inovação, garantindo a segurança jurídica sem comprometer o potencial transformador dessas tecnologias. Além disso, é necessário considerar desafios como a infraestrutura adequada, a harmonização das regulamentações no cenário internacional e a proteção da privacidade e segurança dos dados dos usuários.

O Brasil, está diante de um novo ponto de inflexão com a introdução do Real Digital, uma CBDC, que se propõe a transformar o Sistema Financeiro nacional, conforme está sendo mostrado na implementação da segunda fase de testes iniciada no segundo semestre de 2024, o qual se propõe a equilibrar a inclusão financeira, promover a eficiência e fomentar a inovação. Esse cenário exige cautela e planejamento estratégico, para que o país possa colher os benefícios dessas inovações, sem comprometer a segurança e a estabilidade do Sistema Financeiro.

Conforme abordado ao longo da pesquisa, a tokenização pode levar a uma transformação nos modelos de negócios das instituições financeiras, oferecendo novos serviços como custódia e liquidez de ativos digitais, desafiando os bancos a se adaptarem a novas formas de operação. Embora a tokenização traga grandes benefícios, como maior competitividade e inclusão financeira, sua implementação exige uma infraestrutura robusta e regulamentação adequada, isso porque, a falta dela acaba por criar obstáculos para adoção em larga escala. Antes da criação de um marco regulatório específico, as operações de tokenização eram regidas por analogias com ativos financeiros tradicionais. Em 2022, a aprovação da Lei nº 14.478, conhecida como o Marco Regulatório das Criptomoedas, definiu o termo “ativo digital” e estabeleceu diretrizes para provedores de serviços de ativos virtuais. No entanto, a legislação apresenta brechas, aplicando-se apenas a ativos não considerados valores mobiliários. Um avanço importante foi a criação do *sandbox* regulatório pela Resolução CVM nº 29, que permite que empresas inovadoras operem em um ambiente experimental, flexibilizando temporariamente algumas normas para promover a inovação e testar novas tecnologias antes da regulação definitiva (Sonoki, 2023).

Partindo do princípio de que as CBDCs irão ampliar o acesso ao Sistema Financeiro, buscou-se comparar o DREX às iniciativas similares em outros países. Nas Bahamas, por exemplo, o *SandDollar* foi lançado com o objetivo de promover a inclusão financeira

em regiões remotas. Assim como o DREX, o *SandDollar* busca incluir populações que ainda estão fora do sistema bancário tradicional com a digitalização financeira e de funcionalidades programáveis, visto que no Brasil, a CBDC brasileira, ao utilizar a infraestrutura digital existente, como o PIX, tem o potencial de oferecer uma inclusão ainda maior, proporcionando serviços financeiros acessíveis a parcelas da população que antes não tinham acesso (Freitas, 2023).

Para que uma CBDC promova a inclusão financeira, é essencial abordar as causas da exclusão, que variam entre os diferentes contextos. Questões como o analfabetismo digital e a falta de acesso a dispositivos com conexão à *internet* precisam ser solucionadas. O sucesso dessas moedas está atrelado ao acesso à tecnologia e à infraestrutura de *internet*. Além disso, é necessário superar a desigualdade de renda e barreiras sociopolíticas, como limitações no uso de *smartphones*, a fim de assegurar uma inclusão financeira ampla e sustentável (Romoda, 2022).

No Brasil, a implementação de uma moeda digital pode aumentar a inclusão financeira, já que 16% da população adulta ainda está fora do sistema bancário. Em 2021, 77% dos adultos utilizaram pagamentos digitais, resultando na redução de algumas desigualdades, mostrando então, uma maior necessidade de expandir o acesso e promover a inclusão (Banco Central do Brasil, 2023b). Além disso, de acordo com dados da ANATEL (Brasil, 2024), aproximadamente 14 milhões de brasileiros ainda não possuem acesso à cobertura de sinal 4G no Brasil e em relação à cobertura 5G, cerca de 79 milhões ainda não têm acesso à mesma. Isso demonstra que para o sucesso da implementação de uma CBDC é necessário promover mudanças que reduzam esses dados.

Em contraste, um país que não considera a inclusão financeira como uma prioridade no seu projeto de CBDC é a Suécia. O avanço acelerado em direção a uma sociedade sem dinheiro vivo prevê a possível extinção de cédulas e moedas até 2030 no país. Em 2016, dados do Banco Central da Suécia indicaram que apenas 2% dos pagamentos eram feitos em dinheiro físico, com cartões e tecnologias digitais, como o aplicativo *Swish*, predominando nas transações. Desde 2009, o volume de cédulas e moedas em circulação caiu 40%, levando muitos estabelecimentos a não aceitarem dinheiro em espécie, enquanto a maioria dos bancos opera sem manuseá-lo (Dias, 2017). Essa rápida transição para meios de pagamento eletrônicos traz preocupações sobre a inclusão financeira, onde muitos idosos, imigrantes e pessoas com deficiência enfrentam dificuldades para acessar esses métodos, especialmente em áreas rurais, onde o uso de dinheiro ainda é significativo. O fechamento de agências bancárias que aceitam dinheiro e a falta de familiaridade com a tecnologia agravam essa exclusão, o que pode deixar esses grupos sem acesso a bens e serviços essenciais, sendo um ponto de alerta importante para a CBDC brasileira.

Em relação à diminuição da concentração de mercado dos bancos, quando se analisa a experiência chinesa com sua CBDC, nota-se que o *yuan* digital tem permitido ao governo chinês competir diretamente com bancos e outras instituições financeiras por depósitos, aumentando assim a competitividade no mercado financeiro local. De forma semelhante, a diminuição dessa concentração poderá ocorrer com o DREX, visto que o Banco Central irá concorrer diretamente por depósitos, o que pode potencialmente reduzir a intermediação bancária, como foi previsto no contexto brasileiro (Pereira, 2021). Entretanto, uma moeda digital regulamentada não garante necessariamente uma desconcentração bancária. Um exemplo disso são as *fintechs*, que inicialmente eram vistas como uma ameaça ao setor bancário, mas se tornaram parte complementar do sistema, oferecendo crédito alternativo e auxiliando na redução da dependência dos bancos tradicionais. Embora as *fintechs* possam aumentar a concorrência, elas não têm necessariamente o efeito de diminuir a concentração bancária, especialmente em ambientes altamente regulados, onde existem barreiras significativas de entrada para novos competidores. Assim a chance de o Real Digital gerar essa desconcentração bancária é baixa, principalmente devido ao fato de que tanto os bancos tradicionais quanto as *fintechs* estão participando da segunda fase de testes junto ao Banco Central.

A redução da necessidade de financiamento tradicional pela tokenização de ativos é uma possibilidade prevista para o DREX, que pode ser comparado a iniciativas como a CBDC das Bahamas. Esta tecnologia tem promovido eficiência nas transações, especialmente em regiões com infraestrutura bancária limitada. A combinação da tokenização de ativos com a *blockchain*, como proposto pelo DREX, poderá permitir um acesso mais direto a investimentos, permitindo a negociação de ativos tokenizados de maneira mais eficiente do que os sistemas bancários tradicionais. Essa eficiência poderia levar a uma diminuição da demanda por empréstimos convencionais (Meaning *et al*., 2018).

Além disso, a adoção de moedas digitais pode diminuir a dependência de financiamento tradicional ao oferecer aos investidores a capacidade de acessar oportunidades de investimento diretamente, sem a necessidade de intermediários financeiros. No entanto, a migração de depósitos para as CBDCs pode influenciar na liquidez e no tamanho do balanço dos bancos, representando um obstáculo para a viabilidade dos modelos de negócios bancários existentes.

Entretanto, a adoção de novas tecnologias financeiras, como as moedas digitais e a tokenização de ativos, frequentemente privilegia as elites, criando uma lacuna de acessibilidade para grande parte da população. Sem essa inclusão digital, os avanços tecnológicos correm o risco de perpetuar desigualdades, beneficiando apenas aqueles que já têm acesso a recursos tecnológicos e financeiros, sendo primordial que as soluções financeiras digitais sejam projetadas de forma a garantir que todos possam se beneficiar das inovações.

O desenvolvimento de novas soluções de negócios em razão da programabilidade da moeda digital, destaca-se por sua flexibilidade programável, permitindo o desenvolvimento de produtos sofisticados, como seguros automatizados e plataformas de financiamento descentralizadas, isso contribui para o fortalecimento da competitividade do mercado brasileiro. Além disso, o DREX, bem como o *SandDollar* e o *e-Krona*, poderão explorar soluções de pagamento em áreas remotas, entretanto com uma integração mais robusta à infraestrutura financeira já existente no país (Orestes; Townsend, 2023).

Embora iniciativas como a *e-Krona* da Suécia busquem modernizar o Sistema Financeiro, elas enfrentam desafios técnicos significativos, especialmente para usuários *offline*. A utilização de "*shadow accounts*" para registrar transações sem conexão à *internet* revela problemas de sincronização e segurança, dificultando a confiança e a conveniência para os usuários. Esses desafios se tornam ainda mais complexos em contextos onde a infraestrutura bancária é limitada, o que pode excluir aqueles que não têm acesso a dispositivos ou conexão à *internet*, como abordado anteriormente. Embora as vantagens da tokenização de ativos, ofereça a oportunidade de acesso direto a uma grande variedade de investimentos, é necessário garantir que as soluções apresentadas pelo DREX, sejam inclusivas para todas as camadas sociais.

Apesar das expectativas de que o DREX possa promover inclusão financeira e modernizar o Sistema Financeiro nacional, o Brasil, com seu extenso território e desigualdades sociais, enfrenta desafios significativos para alcançar esses objetivos. Embora inovações como o PIX tenham sido bem-sucedidas, ainda existem barreiras estruturais que dificultam a plena inclusão financeira, principalmente em áreas rurais e periféricas, onde o acesso à *internet* é limitado, o que compromete o uso de tecnologias digitais.

Essa realidade expõe uma contradição, pois, enquanto se debate a implementação de uma CBDC como o DREX, uma parcela substancial da população ainda carece de acesso às inovações digitais mais básicas. O que levanta uma questão importante de até que ponto uma moeda digital pode efetivamente cumprir seu propósito de promover inclusão financeira se os problemas relacionados à infraestrutura e ao acesso à tecnologia não forem devidamente solucionados. O risco consiste na possibilidade de o DREX beneficiar as camadas mais favorecidas da sociedade, que já possuem acesso a serviços financeiros, marginalizando aqueles que mais necessitam de inclusão. Sem investimentos relevantes em infraestrutura digital, educação financeira e políticas inclusivas, existe a possibilidade de que a inovação tecnológica se torne mais um fator excludente, aumentando as disparidades já existentes. Isso reforça a necessidade de um planejamento estratégico que considere as realidades socioeconômicas do país, garantindo que todos, e não apenas uma parcela privilegiada, possam se beneficiar dessas transformações financeiras.

Durante a pesquisa, a principal dificuldade enfrentada foi a falta de dados sobre a CBDC brasileira, resultado do adiamento da segunda etapa do DREX. Inicialmente prevista para ocorrer no segundo semestre de 2024, a fase de testes com a população foi adiada para 2025, conforme a última atualização do Banco Central do Brasil. Portanto, sugere-se que estudos futuros que se proponham a investigar os impactos do Real Digital na economia nacional, focando na inclusão digital e financeira em áreas rurais e periféricas, bem como nas questões de segurança e privacidade associadas à sua adoção. Essas pesquisas são essenciais para entender melhor os efeitos do DREX, para a formulação de políticas públicas que promovam um ambiente financeiro mais inclusivo e seguro.

REFERÊNCIAS

ALVES, Lucas Guedes. **A crise financeira de 2008, sua relação com o credit default swap (CDS) e respostas regulatórias pós-crise**. 2023. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2023. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/handle/ri/39211. Acesso em: 10 set. 2024.

ANBIMA. **Tokenização de ativos**. São Paulo: ANBIMA, 2022. Disponível em: https://www.anbima.com.br/data/files/02/30/82/CB/68001810C27A8F08882BA2A8/Tokenizacao%20de%20ativos.pdf. Acesso em: 5 jan. 2024.

ARAUJO, Fabio. Initial steps towards a central bank digital currency by the Central Bank of Brazil. **BIS Papers**, [*S. l.*], v. 31, 2022.

ARNER, Douglas; AUER, Raphael; FROST, Jon. **Stablecoins**: risks, potential and regulation. Basel: Bank for International Settlements, 2020.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de economia bancária**: boxe 9: real digital: uma plataforma para as finanças "tokenizadas". Brasília: Banco Central do Brasil, 2022. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/publicacoes/boxe_relatorio_de_economia_bancaria/reb2022b9p.pdf. Acesso em: 10 abr. 2024.

_____. **Diretrizes para o Sistema de Pagamentos Instantâneos Brasileiro (SPI)**. Brasília: Banco Central do Brasil, 2023a. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/drex. Acesso em: 5 jan. 2024.

_____. **Global Findex**: o Brasil na comparação internacional. Brasília: Banco Central do Brasil, 2023b. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/cidadaniafinanceira/documentos_cidadania/serie_cidadania/serie_cidadania_financeira_7_Global_Findex.pdf. Acesso em: 28 out. 2024.

_____. **Piloto Drex**. Brasília: Banco Central do Brasil, 2023c. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/piloto-drex. Acesso em: 15 mar. 2024.

BARROSO, Liliane Cordeiro. **Central Bank Digital Currency (CBDC)**: desenho de uma nova moeda. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, ano 7, n. 3, abr. 2022.

BOAVENTURA, Alba; NOGUEIRA, Isabela; CONTI, Bruno de. A moeda digital chinesa: um confronto com o poder estrutural do dólar? **Conjuntura Austral**, Porto Alegre, v. 14, n. 65, p. 7-20, 2023.

BRASIL. Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). **Cobertura móvel**. Brasília. Disponível em: https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/infraestrutura/cobertura-movel. Acesso em: 19 dez. 2024.

CENTRAL BANK OF THE BAHAMAS. **Press release**. [*S. l.*]: Central Bank of the Bahamas, 2024. Disponível em: https://www.centralbankbahamas.com/viewPDF/documents/2024-02-01-16-01-21-Press-Release-SandDollar-Public-Update-December-2023.pdf. Acesso em: 7 maio 2024.

CESAR, Ana Maria Roux Valentini Coelho. Método do estudo de caso (case studies) ou método do caso (teaching cases)? Uma análise dos dois métodos no ensino e pesquisa em administração. **Revista Eletrônica Mackenzie de Casos**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-22, 2005.

CONCON, Neto. **O que é a blockchain, como funciona, quais são seus pilares?** Northern, 5 set. 2023. Disponível em: https://blog.northern.com.br/o-que-e-a-blockchain/#3. Acesso em: 7 maio 2024.

DENNY, Danielle Mendes Thame. Blockchain aplicações além das cryptos. In: SIQUEIRA, Beatriz dos Santos; VIEIRA, Darlene Ana de Paula; COSTA, Renata Luiza da (Org.). **Anais...** Inhumas: IFG Câmpus Inhumas, 2019. p. 14. (Semana Nacional de Ciência e Tecnologia: Ciência para redução das desigualdades, 7., 2019).

DIAS, Gabriela Nicacio Lima de Souza. **Riscos de lavagem de dinheiro associados a tecnologias "peer-to-peer"**: os desafios do Facebook Messenger. 2017. 41 f. Monografia (Especialização em Direito dos Mercados Financeiro e de Capitais) – Insper, São Paulo, 2017.

FERREIRA, Rodrigo da Silva. O real digital e os desafios do Brasil real. **Revista Conjuntura Econômica**, [*S. l.*], v. 76, n. 11, p. 62-64, nov. 2022.

SANTOS, João Paula dos. **Tokenização**: o que é, como funciona e quais os seus benefícios. Bora Investir, 14 jun. 2023. Disponível em: https://borainvestir.b3.com.br/tipos-de-investimentos/renda-variavel/criptoativos/tokenizacao-de-ativos-o-que-e-como-funciona-e-quais-seus-beneficios/. Acesso em: 28 abr. 2024.

FERNANDES, Alessandra Coutinho. **Moeda digital do banco central**: perspectivas e desafios. 2022. 37 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas) – Faculdade de Tecnologia de São Paulo, São Paulo, 2022.

FREITAS, Ícaro de Paula. **Proposta de um método para avaliar a tecnologia blockchain em novos projetos da administração pública**. 2021. 63 p. Dissertação (Mestrado em Gestão para a Competitividade) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2021.

FREITAS, Quelen Gonçalves de. **DREX**: uma análise da CBDC brasileira no atual cenário de moedas digitais. 2023. 79 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023.

GOMES, Fernando Mirandez Del Nero; MENEZES, Rodolfo Pavanelli; BENHOSSI, Marcela. Desafios para implementação de sistemas CBDCS interoperáveis: natureza do real digital e possibilidades para interoperabilidade. **Revista LIFT Papers**, [*S. l.*], v. 6, n. 6, 2023.

GONSALVES, Renaldo Antonio. **A construção dos mercados monetários e financeiros no Brasil**: a história da moeda que transitou da hiperinflação para a valorização. [*S. l.*]: Documentos de Trabajo Interuniversitarios, n. 2, p. 1-45, 2011.

HUGON, Philippe. **A economia mundial**. Tradução: Maria Lúcia Faria de Oliveira. Lisboa: Moraes, 1983.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Inflação**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php. Acesso em: 23 abr. 2024.

JABBOUR, Elias Marco Khalil; KOSINSKI, Daniel. O renminbi digital como atributo de uma nova formação socioespacial: soberania monetária e tecnologia a serviço da Nova Economia do Projetamento. **GEOUSP**, [*S. l.*], v. 26, n. 1, abr. 2022.

JOÃO, Belmiro N. Blockchain e o potencial de novos modelos de negócios: um mapeamento sistemático. **Gestão e Projetos: GeP**, [*S. l.*], v. 9, n. 3, p. 33-48, 2018.

LABOURE, Marion. **As digital currencies become more popular, could we be seeing the end of cash?** [*S. l.*]: World Economic Forum, 15 mar. 2023. Disponível em: https://www.weforum.org/agenda/2023/03/could-we-be-seeing-the-end-of-cash-digital-currency/. Acesso em: 7 set. 2024.

LEGAL, Diego et al. **Moneda digital del banco central**: implicancias para la estabilidad financiera y la política monetaria en Paraguay. Asunción: Banco Central del Paraguay, 10 maio 2022. (Documentos de Trabajo).

LÖBER, Klaus; HOUBEN, Aerdt. **Committee on payments and market infrastructures markets committee**. Basel: BIS, 2018. (BIS paper, v. 174).

LOPES, Luís Gonzaga de Mello. **A moeda e o sistema financeiro**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

LYRA, João Guilherme. **Blockchain e organizações descentralizadas**. Rio de Janeiro: Brasport, 2019.

MANKIW, N. Gregory. **Macroeconomia**. 10. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597027594/. Acesso em: 28 set. 2024.

MARQUES, A. L.; CUEVA, J. F. L.; MARAGNO, L. M. D. **Non fungible token**: como a contabilidade pode se relacionar aos ativos criptográficos. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, [Rio de Janeiro], 2021.

MATTOS, Olívia Bullio; ABOUCHEDID, Saulo; SILVA, Laís Araújo. As criptomoedas e os novos desafios ao sistema monetário: uma abordagem pós-keynesiana. **Economia e Sociedade**, [*S. l.*], v. 29, p. 761-778, 2020.

MEANING, Jack et al. Broadening narrow money: monetary policy with a central bank digital currency. **International Journal of Central Banking**, [*S. l.*], v. 17, n. 2, jun. 2018.

MENDES, Zilda. **Sistemática e operações no mercado de câmbio**. São Paulo: Mackenzie, 2020.

MEZALIRA, Elias Appio; COELHO, Rafael Viera. **Uso de blockchain em sistemas de eleição**. 2019. 24 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Análise e Desenvolvimento de Sistemas) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Farroupilha, 2019.

MOTTA, Guilherme da Silva Alves; NEVES, Rubia Carneiro. Perspectivas do estágio atual das discussões para a implementação da central bank digital currency no Brasil em comparação com a Suécia e os Estados Unidos da América. **Revista da Procuradoria-Geral do Banco Central**, [*S. l.*], v. 16, n. 2, p. 73-94, 2022.

MOURA, Luzia Menegotto Frick de; BRAUNER, Daniela Francisco; JANISSEK-MUNIZ, Raquel. Blockchain e a perspectiva tecnológica para a administração pública: uma revisão sistemática. **Revista de Administração Contemporânea**, [*S. l.*], v. 24, p. 259-274, 2020.

MURÇA, Giovanna. **Dos réis ao real**: quantas moedas o Brasil já teve? Quero Bolsa, São Paulo, 2020. Disponível em: https://querobolsa.com.br/revista/dos-reis-ao-real-quantas-moedas-o-brasil-ja-teve. Acesso em: 7 jan. 2024.

NARDO, Aulo Pércio Vicente. Sistema financeiro brasileiro: a consolidação do sistema bancário a partir de 1994. **A Economia em Revista**, [*S. l.*], v. 21, n. 1, jul. 2013.

NGUYEN, Cong T. et al. Proof-of-stake consensus mechanisms for future blockchain networks: fundamentals, applications and opportunities. **IEEE Access**, [*S. l.*], v. 7, p. 85727-85745, 2019

OKABAYASHI, Mitie. **Smart contracts**: entenda o que são e como funcionam. [*S. l.*]: Ripio Launchpad, 2022. Disponível em: https://launchpad-br.ripio.com/blog/smart-contract. Acesso em: 28 abr. 2024.

OLIVEIRA, Jordan Vinícius. O futuro repetindo o passado? Digital rights management, tecnologias disruptivas e o direito autoral brasileiro1. **Quaestio Iuris**, [*S. l.*], v. 12, n. 2, p. 647-672, 2019.

ORESTES, Victor; TOWNSEND, Robert M. Real digital: melhorando a infraestrutura financeira com programabilidade. **Revista LIFT Papers**, [*S. l.*], v. 5, n. 5, 2023.

PEREIRA, Patrícia Isabel Furtado. **O impacto de uma Central Bank Digital Currency nos depósitos bancários da zona Euro**. 2021. Dissertação (Mestrado em Economia) – Iscte - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2021.

REZENDE, Nicolas Paccola. **O impacto da crise financeira de 2008 no sistema bancário brasileiro**: uma perspectiva minskyana. 2019. 67 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019. Disponível em: https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/75995. Acesso em: 10 set. 2024.

RIBEIRO, Lucas; MENDIZABAL, Odorico. **Introdução à blockchain e contratos inteligentes**: relatório técnico INE 001/2021. Florianópolis: UFSC, 2021.

ROMODA, Matheus Fidelis. **CBDC**: princípios e processos sobre o sistema bancário. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2022.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à economia**. 19. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

SALAMA, Bruno Meyerhof; ZELMANOVITZ, Leonidas. Crítica à proposta de criação de real digital de "varejo". **Revista LIFT Papers**, [*S. l.*], v. 6, n. 6, 2023.

SCHINAIDER, Chinara Mendes; ATTÍLIO, Luccas Assis. O sistema financeiro como instrumento para a redução da desigualdade de renda do Brasil (1995-2014). **Cadernos do CEAS**: Revista Crítica de Humanidades, [*S. l.*], n. 243, p. 8-31, 2018.

SONOKI, Paula. **A tokenização no mercado de capitais brasileiro**. 2023. 32 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2023.

STAKE, Robert E. The case study method in social inquiry. **Educational Researcher**, [*S. l.*], v. 7, n. 2, p. 5-8, fev. 1978.

SVERIGES RIKSBANK. **Payments in Sweden**. [*S. l.*]: Sveriges Riksbank, 2020. Disponível em: https://www.riksbank.se/globalassets/media/rapporter/betalningsrapport/2020/engelska/payments-in-sweden-2020.pdf. Acesso em: 7 set. 2024.

TEIXEIRA, Raphaela Dias. **Tecnologias disruptivas no sistema bancário**: fintechs e blockchain sob a ótica da inclusão financeira na era digital. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

THE PEOPLE'S BANK OF CHINA. **RMB internationalization report**. [*S. l.*]: The People's Bank of China, 2023. Disponível em: http://www.pbc.gov.cn/en/3688241/3688636/3828468/4756463/5163932/2023120819545781941.pdf. Acesso em: 12 set. 2024.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ANÁLISE DO SEGURO RURAL, FUNDOS MÚTUOS E EDUCAÇÃO FINANCEIRA COMO ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE RISCO NO MERCADO DE CRÉDITO RURAL BRASILEIRO

Gabriela Corrêa[1]
Jéssica Tavares[2]
Manoela Tombesi[3]
Pedro Luiz Fernandes[4]

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso aborda os desafios enfrentados pelo agronegócio brasileiro, que contribui com cerca de 21% do PIB nacional, enfrenta desafios significativos, especialmente para pequenos e médios produtores, que representam 77% dos estabelecimentos rurais (IBGE, 2017). Esses produtores lidam com baixa produtividade, dificuldade de acesso ao crédito e vulnerabilidade a eventos climáticos. Esses obstáculos são agravados pela assimetria de informações entre credores e tomadores de crédito, dificultando a avaliação de riscos e a concessão de financiamentos em condições adequadas. O objetivo do estudo é compreender o papel do seguro rural, dos fundos mútuos e da educação financeira como estratégias de gestão de risco no mercado de crédito rural brasileiro. Essas práticas visam não apenas a redução de riscos, mas também a construção de um ambiente de crédito mais transparente e equitativo. A metodologia utilizada baseia-se em revisão de literatura acadêmica, explorando estratégias que promovam maior resiliência financeira. O estudo destaca que o seguro rural oferece proteção contra perdas climáticas, os fundos mútuos possibilitam a partilha coletiva de riscos e a educação financeira capacita os produtores na gestão eficiente de seus recursos, reduzindo a inadimplência e fortalecendo sua relação com instituições financeiras. Assim, o trabalho conclui que a implementação de práticas de gestão de risco pelos produtores, aliada ao suporte de políticas públicas, é essencial para equilibrar as informações no mercado de crédito rural e fortalecer a competitividade

[1] Aluna do Curso de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário. *E-mail*: gabriela.correa@mail.fae.edu

[2] Aluna do Curso de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário. *E-mail*: jessica.tavares@mail.fae.edu

[3] Aluna do Curso de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário. *E-mail*: manoela.tombesi@mail.fae.edu

[4] Professor orientador. Professor de Relações Internacionais da FAE Centro Universitário. *E-mail*: pedro.fernandes@fae.edu

do agronegócio. Promover a transparência informacional e facilitar o acesso ao crédito em condições justas são ações fundamentais para construir um sistema de crédito rural mais equitativo e resiliente, impulsionando o crescimento sustentável do agronegócio brasileiro e assegurando sua posição competitiva no cenário global.

Palavras-chave: Crédito Rural. Gestão de Risco. Seguro rural. Fundos mútuos. Educação financeira.

INTRODUÇÃO

Segundo o MAPA (2023), o Brasil ocupa uma posição de destaque global no agronegócio, consolidando-se como o terceiro maior fornecedor mundial. Esse protagonismo é sustentado por condições naturais favoráveis, como terras férteis, clima tropical e abundância de matérias-primas, além de o setor rural ser uma das principais fontes de emprego e um pilar essencial da economia nacional, com um PIB de R$2,45 trilhões em 2024, segundo o Cepea (2024). Contudo, o aumento da competitividade e a expansão global do agronegócio enfrentam uma limitação crítica: a dificuldade de acesso ao crédito, especialmente para pequenos e médios produtores. Essa dependência dos pequenos produtores em relação ao crédito rural é mais frequente, sendo uma das únicas alternativas para financiar insumos e infraestrutura necessários à produção (Souza; Herschmann; Assunção, 2020). A Fundação Getúlio Vargas (1998) já indicava a escassez de crédito como uma barreira significativa para o crescimento dos agricultores brasileiros.

O acesso ao crédito rural é influenciado por múltiplos fatores, como educação, assistência técnica, infraestrutura e disponibilidade de financiamento, que precisam ser trabalhados de forma integrada para promover o desenvolvimento do setor. Além disso, o ciclo de capital mais lento na produção agrícola, em comparação com outras atividades econômicas, reforça a dependência do setor agropecuário em relação ao crédito rural (Santiago; Silva, 1999). Essa dependência, associada à diversidade dos produtores – que vão de pequenos agricultores a grandes empresários – torna o crédito rural um desafio constante, tanto em termos de transparência quanto de sustentabilidade financeira.

A assimetria de informação dificulta o crédito rural ao limitar a avaliação de riscos, mesmo para produtores adimplentes. Este estudo analisa o papel do seguro rural, dos fundos mútuos e da educação financeira como estratégias de mitigação da assimetria, com base na classificação da OECD (2009) de riscos agrícolas: normais, negociáveis e catastróficos.

No contexto econômico e social do agronegócio nacional, a relevância deste estudo é destacada pela necessidade de políticas e estratégias que promovam a competitividade global do setor. De acordo com o Ipea (2024), o acesso restrito ao crédito é uma das maiores dificuldades enfrentadas pelos produtores rurais, comprometendo sua capacidade de investimento. A assimetria de informações, ao elevar o risco percebido pelos credores, impacta negativamente a sustentabilidade do sistema financeiro. Assim, a gestão de risco emerge como uma ferramenta essencial para equilibrar o acesso à informação e aprimorar as condições de crédito.

Ao propor práticas como o uso de seguros agrícolas, a formação de fundos mútuos e o estímulo à educação financeira, por meio de uma revisão literária, este estudo busca

contribuir para a redução da assimetria de informações e para a criação de um sistema de crédito mais eficiente e transparente. Essas estratégias podem fortalecer a sustentabilidade financeira dos produtores e fomentar um crescimento rural competitivo e responsável, assegurando a posição de destaque do agronegócio brasileiro no mercado global.

1 ESTRUTURAS DE RISCO E INFORMAÇÃO NO CRÉDITO RURAL BRASILEIRO: UMA ABORDAGEM TEÓRICA

O crédito rural é um pilar essencial para a sustentabilidade e competitividade do agronegócio brasileiro. Contudo, a concessão de crédito ao setor rural enfrenta obstáculos, incluindo a assimetria de informações entre credores e tomadores e os riscos inerentes ao ambiente agrícola, como flutuações climáticas e mercadológicas. Esses desafios exigem uma estrutura de gestão de risco robusta para mitigar incertezas e garantir a estabilidade financeira dos produtores. Conforme destacado por Barros e Oliveira (2018), estratégias eficazes de gestão de risco são essenciais no setor agrícola brasileiro, uma vez que possibilitam enfrentar variabilidades climáticas e mercadológicas, promovendo maior estabilidade para os produtores e melhorando o acesso ao crédito. Nesta seção, exploramos os fundamentos teóricos que embasam o crédito rural, a complexidade da assimetria informacional no setor e as principais ferramentas de gestão de risco disponíveis aos produtores, contextualizando a importância de estratégias eficazes para fortalecer o acesso ao crédito e promover um agronegócio mais resiliente.

1.1 DEFINIÇÃO DE CRÉDITO RURAL

Como comentado nesse artigo, a relevância da agropecuária para o Brasil é inegável, para essa prática se manter são necessários investimentos e financiamentos nesse setor. Para isso, é fundamental compreender o que significa crédito. Segundo Santos (2015), crédito, em finanças, é definido como a modalidade de financiamento destinada a possibilitar a realização de transações comerciais entre empresas e seus clientes. Já o crédito rural, segundo o Banco Central do Brasil (2024):

> é o financiamento destinado ao segmento rural. Os produtores rurais utilizam os recursos concedidos pelas instituições financeiras nessa linha de crédito de diversas maneiras na sua propriedade. Por exemplo, podem investir em novos equipamentos e animais ou custear matéria prima para o cultivo. Podem ainda utilizar esses recursos para comercializar e industrializar a produção. São as chamadas finalidades do crédito rural.

Ambas as definições conceituam o crédito como um meio de financiamento essencial para empresas e indivíduos que carecem de capital para manter suas atividades. Conforme Cresol (2023), o crédito rural destina-se a produtores, associações e cooperativas agropecuárias, atendendo a diversas necessidades, como expansão de operações, investimentos e comercialização. Sua relevância é indiscutível para o crescimento e a sustentabilidade do setor, que desempenha papel crucial na economia brasileira, contribuindo para o aumento da eficiência produtiva e para o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB). As cooperativas também, ao centralizarem os interesses dos cooperados, reduzem custos e facilitam o acesso ao crédito, fortalecendo o setor agrícola.

1.2 INFORMAÇÃO ASSIMÉTRICA NO CRÉDITO RURAL

A assimetria de informação é um aspecto essencial, mas frequentemente negligenciado, nos estudos sobre mercados de crédito brasileiro. Ela envolve a disparidade de informações entre as partes em uma transação, com implicações importantes para o setor. No crédito rural, essa assimetria se manifesta principalmente em dois problemas: seleção adversa e risco moral (Stiglitz; Weiss, 1981).

A seleção adversa ocorre antes da concessão do crédito, quando os tomadores de crédito possuem mais informações sobre sua capacidade financeira do que os credores. Atraindo tomadores de maior risco, elevando a inadimplência e provocando um aumento na taxa de juros. Pequenos agricultores, frequentemente sem histórico financeiro formalizado, enfrentam ainda mais dificuldades, já que a ausência de cadastros rurais transparentes dificulta a avaliação de seu perfil de risco (Ioannidou *et al*., 2022).

Como forma de mitigar esse problema, os credores frequentemente exigem garantias como penhor agrícola ou hipotecas. Contudo, pequenos produtores não possuem ativos suficientes para oferecer como garantia, restringindo seu acesso ao crédito e aumentando a concentração de recursos em grandes propriedades (Souza; Herschmann; Assunção, 2020).

O risco moral, por sua vez, surge após a formalização do contrato de crédito, quando o tomador adota práticas que aumentam o risco do projeto sem o conhecimento do credor. No setor rural, isso inclui a utilização dos recursos para finalidades não previstas, como despesas pessoais, ou a adoção de práticas agrícolas de alto risco em busca de maior rentabilidade. A ausência de mecanismos de monitoramento eficazes agrava essa situação, dificultando o acompanhamento da aplicação dos recursos (Pavanini *et al*., 2022).

Em contextos de instabilidade econômica, como períodos de alta inflação ou crises climáticas, o risco moral torna-se ainda mais intenso. Dias, citado por Santiago e Silva (1999), observa que essas condições desfavoráveis comprometem a confiança nas relações contratuais, aumentando a percepção de risco e limitando ainda mais o acesso ao crédito.

A assimetria de informações impacta a relação entre credores e tomadores de crédito de forma diferenciada em diversas regiões do Brasil, sendo influenciada por contextos produtivos e desafios regionais. No Nordeste, onde predominam pequenos produtores de subsistência, a informalidade, a falta de infraestrutura e a baixa capacidade de oferecer garantias dificultam o acesso a financiamentos. Esses agricultores frequentemente dependem de programas governamentais, como o Pronaf, para custear suas operações básicas e mitigar riscos associados à seca prolongada e baixa produtividade agrícola.

No Centro-Oeste, predominam grandes propriedades voltadas à exportação de grãos, como soja e milho. Os desafios incluem a volatilidade dos preços internacionais e a necessidade de crédito robusto para operações de larga escala. Apesar de maior acesso a financiamentos privados, esses produtores enfrentam riscos da concentração de renda e dependência de commodities, tornando-os vulneráveis a oscilações econômicas globais.

Essas disparidades regionais mostram a importância de políticas de crédito adaptadas às realidades locais. No Nordeste, programas de microcrédito e incentivos para sistemas de irrigação podem estabilizar pequenos produtores. No Centro-Oeste, o uso de derivativos financeiros pode proteger exportadores contra variações de preços. Assim, estratégias específicas devem atender às demandas de pequenos agricultores no Nordeste e grandes exportadores no Centro-Oeste.

No mercado financeiro rural, a concessão de crédito enfrenta três desafios principais: avaliação de inadimplência (*screening*), monitoramento do tomador (*incentive*) e garantia de pagamento (*enforcement*) (Hoff; Stiglitz, 1990). Para mitigar esses riscos, os credores utilizam cláusulas contratuais e taxas de juros. No entanto, projetos mais arriscados, sujeitos a taxas de juros mais altas, apresentam maior inadimplência, o que leva os credores a manter taxas moderadas e racionar recursos, mesmo diante de alta demanda.

A priorização de grandes proprietários é outro desafio significativo no crédito rural brasileiro. Bancos frequentemente favorecem esses clientes devido aos menores custos e riscos associados, enquanto pequenos produtores enfrentam dificuldades por não possuírem garantias suficientes ou apresentarem baixa rentabilidade agrícola (Souza; Herschmann; Assunção, 2020; Pederson; Khitarishvili, 1997). Além disso, eventos climáticos extremos, como secas e enchentes, aumentam os riscos percebidos pelos credores. Pesquisa da ABMRA (2024) aponta que 24% dos produtores identificam o clima como sua principal preocupação, seguidos por pragas (11%) e falta de mão de obra qualificada (11%).

Por fim, a assimetria de informações também compromete a adoção de práticas sustentáveis no agronegócio. Muitos produtores desconhecem os benefícios e custos dessas iniciativas devido à falta de apoio governamental e treinamentos, enquanto linhas de crédito existentes raramente atendem às necessidades de investimentos de longo prazo. Esse cenário limita inovações que poderiam aliar produtividade e sustentabilidade (BNDES, 2020).

1.3 GESTÃO DE RISCO DO PRODUTOR

O gerenciamento de risco na agricultura desempenha um papel crucial na estabilização da renda dos produtores, minimização dos impactos de eventos inesperados e proteção contra potenciais ameaças individuais e de mercado. A variabilidade nas atitudes e capacidades dos agricultores em relação ao risco inviabiliza a aplicação de uma abordagem padronizada, demandando uma adaptação que considere as condições e características específicas de cada produtor. Embora o risco não possa ser eliminado, ele pode ser gerenciado para que se busque a combinação mais eficiente entre risco e retorno, de acordo com a capacidade de cada produtor em enfrentar cenários incertos.

Para a mitigação de riscos, a gestão é estruturada em quatro etapas fundamentais. Inicialmente, é necessário identificar as fontes potenciais de risco, como variações de preço, pragas, produtividade e escassez de mão de obra. Em seguida, avaliam-se as probabilidades de ocorrência desses riscos e os impactos associados, tais como a redução na renda e o declínio na produção. A terceira etapa envolve a escolha de uma estratégia que otimize a relação entre o nível de risco e o retorno esperado, incorporando práticas como controle de pragas, desenvolvimento de planos de produção ou a adoção de tecnologias agrícolas. Finalmente, a gestão de risco requer o planejamento para riscos futuros, de modo a mitigar os efeitos negativos após a ocorrência de condições adversas (Huirne, 2000). Contudo, observa-se que, frequentemente, os agricultores adotam uma postura reativa ao risco, respondendo apenas a eventos ocorridos, em vez de planejarem preventivamente.

O gerenciamento de risco inicia-se no nível micro, dentro da própria fazenda, onde os agricultores podem adotar estratégias como diversificação de produção horizontal e vertical, práticas agrícolas resilientes, escolha de cultivos e animais adaptados ao ambiente local, implementação de medidas sanitárias rigorosas e investimento em infraestruturas preventivas, como redes anti-granizo e sistemas de irrigação sustentáveis. Além disso, o seguro privado para proteção de culturas e rebanhos, juntamente com instrumentos de mercado, como contratos, derivativos e hedge, são ferramentas eficazes para mitigação de riscos comerciais. O apoio público, através de programas de educação e iniciativas de redução de assimetrias informacionais, também desempenha um papel relevante para fortalecer essas estratégias (Cordier, 2014).

Em um nível macro, o gerenciamento de risco agrícola envolve políticas que buscam fortalecer a resiliência dos agricultores, garantir redes de segurança para resposta a desastres naturais e assegurar a estabilidade de renda no setor agrícola, conforme estabelecido pela Comissão Europeia (2017).

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, fundamentada em revisão de literatura acadêmica e publicações especializadas. Conforme Gil (2019, p. 27), “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses a serem testadas em estudos posteriores”. Essa abordagem foi escolhida devido à relevância atemporal do tema já que a assimetria de informação e as estratégias de gestão de risco no crédito rural são questões recorrentes que impactam diretamente o desenvolvimento do setor agrícola.

De acordo com Marconi e Lakatos (2021, p. 66), “toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, independentemente dos métodos ou técnicas empregadas.” A metodologia incluiu a análise de artigos científicos, relatórios institucionais e publicações especializadas, priorizando fontes teóricas e práticas. Bases como *Scopus*, *Web of Science* e SciELO foram utilizadas, com palavras-chave como “crédito rural”, “gestão de risco”, “assimetria de informação”, “seguro rural” e “fundos mútuos”.

O estudo utilizou a análise dos riscos agrícolas, baseada na classificação da OECD (2009), que categoriza os riscos em normais (frequentes e de menor impacto), negociáveis (menos frequentes, com maiores perdas) e catastróficos (raros e sistêmicos). Essa estrutura permitiu relacionar cada tipo de risco às estratégias de mitigação propostas, como educação financeira, fundos mútuos e seguros rurais.

QUADRO 1 - Ferramentas de Gerenciamento de Risco, abordagem holística

Risco	Características	Ferramentas de Gestão de Risco	Classificação
Normal	Ocorre com, frequência, com poucos danos	Educação financeira, Poupança, Normas (qualidade), Diversificação	Estratégias na Fazenda
Negociáveis	Menos frequente, mas com maiores perdas	Contratos futuros, Seguro privado, Fundos mútuos não subsidiados.	Ferramentas de Mercado
Catastrófico	Raro, mas com grande dano e caráter sistêmico	Seguro Rural, Fundos mútuos, Ferramenta de estabilização de renda, Medidas de mercado, Auxílio do governo para desastres.	Políticas Ex Ante e Ex Post

FONTE: OECD (2011)

Com base nessa estrutura, foram analisadas três estratégias principais de gestão de risco: educação financeira, como ferramenta essencial para aprimorar o planejamento e o controle interno dos produtores frente a riscos normais; fundos mútuos, como solução para compartilhamento de perdas em riscos negociáveis e catastróficos; e seguros rurais, que oferecem proteção direta contra riscos catastróficos, como eventos climáticos extremos.

Os estudos revisados indicam que a assimetria de informação é uma constante prejudicial no setor agrícola, limitando a capacidade dos produtores de gerenciar riscos de forma eficaz. Produtores com menor acesso a informações de mercado e políticas públicas enfrentam maiores perdas, devido à falta de proteção contra oscilações de preços e eventos climáticos adversos. Diferentes categorias de risco – mercado, produção, financeiro, institucional, humano e tecnológico – interagem, aumentando a volatilidade da renda agrícola. Essa volatilidade ou baixos níveis de renda restringem o fluxo de caixa dos produtores e, em casos extremos, podem levar à insolvência.

A análise evidenciou o papel essencial das ferramentas de gestão de risco para reduzir a vulnerabilidade do setor rural. No capítulo seguinte, são apresentados os resultados teóricos obtidos, explorando como essas estratégias podem contribuir para um sistema de crédito rural mais eficiente, acessível e sustentável.

3 RESULTADOS EM FOCO: AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS PARA MITIGAR A ASSIMETRIA DE INFORMAÇÃO NO CRÉDITO RURAL

De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea, 2024), a assimetria de informação entre produtores rurais e instituições financeiras representa um desafio expressivo para o agronegócio brasileiro, especialmente no âmbito da concessão de crédito. A limitada compreensão dos produtores sobre sua própria realidade financeira (Silva, 2021) impede uma tomada de crédito consciente e uma gestão eficiente dos recursos, gerando, consequentemente, uma desconfiança por parte dos credores e reduzindo a oferta de crédito disponível para o setor.

Essa assimetria de informação decorre da dificuldade dos credores em avaliar com precisão o risco associado ao financiamento de produtores que, por sua vez, carecem de ferramentas adequadas para demonstrar sua real situação financeira. Sem uma gestão de risco efetiva, os produtores perdem acesso a oportunidades de financiamento que poderiam potencializar sua produção e rentabilidade.

Uma alternativa promissora para mitigar essa assimetria é a implementação de uma gestão de risco estruturada voltada aos produtores rurais. Medidas como o uso de seguro rural, a criação de fundos mútuos e a promoção de educação financeira podem contribuir para o fortalecimento da saúde financeira dos produtores, tornandoos mais confiáveis aos olhos das instituições financeiras e facilitando o acesso ao crédito.

3.1 SEGURO RURAL

O seguro rural protege os produtores contra perdas climáticas e oscilações de mercado permitindo maior estabilidade e acesso ao crédito. Esse mecanismo oferece uma segurança financeira para o produtor, garantindo a continuidade de suas atividades mesmo diante de adversidades. No Brasil, o seguro rural é regulamentado pelo Programa de Subvenção ao Prêmio do Seguro Rural (PSR), coordenado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Esse programa visa incentivar o uso de seguros entre os produtores, oferecendo subsídios que reduzem os custos do prêmio pago pelo agricultor para a contratação do seguro.

De acordo com o MAPA, o seguro rural protege diversas culturas agrícolas, além de atividades de pecuária, aquicultura, florestas e agricultura familiar. O funcionamento do seguro rural consiste na contratação de uma apólice que cobre uma série de riscos, como secas, chuvas excessivas, geadas, granizo e outros eventos adversos que possam afetar a produção. Assim, caso ocorra uma perda significativa, o produtor recebe uma indenização que ajuda a mitigar o impacto financeiro, mantendo a viabilidade do negócio.

No Brasil, os dados do MAPA mostram que o seguro rural tem se consolidado como uma ferramenta eficaz para a sustentabilidade do agronegócio. Em 2022, mais de 193 mil apólices de seguro rural foram contratadas, cobrindo 22,4 milhões de hectares de produção. O valor total das apólices chegou a R$27,8 bilhões, o que demonstra o crescente uso da ferramenta pelos produtores brasileiros. Esses números mostram a eficácia do seguro rural em proteger a produção agrícola nacional, que enfrenta riscos climáticos e de mercado constantemente.

Em uma comparação internacional, segundo Santeramo (2018), o seguro rural tem sido amplamente adotado em países europeus como Bélgica, França, Hungria e Itália. Na União Europeia, os melhores programas de seguro rural estão na França, Espanha e Itália, que oferecem modelos bem desenvolvidos para proteger os produtores de riscos climáticos e de mercado. Esses países apresentam um histórico de implementação bem-sucedida do seguro rural, com programas que são adaptados às realidades locais e garantem uma proteção robusta para o setor agrícola.

Essa experiência internacional, somada ao sucesso crescente do seguro rural no Brasil, demonstra o papel crucial dessa ferramenta na gestão de risco no agronegócio. Ao adotar o seguro rural, os produtores brasileiros não apenas garantem a proteção contra perdas imprevisíveis, mas também aumentam sua capacidade de obter crédito, visto que a presença de um seguro eficaz reduz os riscos percebidos pelos credores.

3.2 FUNDOS MÚTUOS

Os fundos mútuos agrícolas, sustentados por contribuições anuais dos produtores, representam uma estratégia essencial de gestão de risco, ao criar uma reserva financeira autossustentável. Diferentemente dos seguros, esses fundos não transferem o risco para uma entidade privada; em vez disso, promovem uma abordagem coletiva, na qual os agricultores compartilham tanto a responsabilidade quanto a propriedade do fundo. Em países europeus, quando eventos adversos afetam mais de 30% da produção agrícola – incluindo desastres climáticos, pragas, doenças ou acidentes ambientais –, os produtores são compensados pelas perdas, fornecendo uma cobertura financeira independente de seguradoras (Comissão Europeia, 2017).

Na Itália, Países Baixos, Romênia e França, os fundos mútuos têm sido fundamentais na mitigação de riscos no agronegócio. Um exemplo é o fundo francês *Fonds national agricole de Mutualisation Sanitaire et Environnementale* (FMSE), criado para apoiar agricultores em situações sanitárias e ambientais adversas. Embora a União Europeia subsidie esses fundos pelo Art. 38, algumas dificuldades persistem em certos países devido à limitada liderança dos sindicatos agrícolas e à cooperação reduzida com ministérios da agricultura.

No Brasil, a utilização de fundos mútuos no agronegócio ainda é incipiente, mas oferece potencial significativo, especialmente para pequenos e médios produtores, que enfrentam dificuldades de acesso ao crédito e proteção contra riscos (Miranda, 2017). A criação de um fundo mútuo agrícola poderia mitigar os impactos de eventos climáticos extremos, doenças e outras ameaças à produção, promovendo proteção de receitas por meio de investimentos em seguros agrícolas, títulos do agronegócio e derivativos climáticos (BACEN, 2021). Em cenários de alta volatilidade, essa estrutura facilitaria o acesso a financiamento com juros competitivos, ao compartilhar riscos entre investidores.

Tais fundos seriam particularmente vantajosos em regiões brasileiras sujeitas a riscos climáticos elevados, como o Centro-Oeste e o Nordeste, onde secas intensas e oscilações de safra comprometem a estabilidade econômica dos produtores. Adicionalmente, a adaptação dos fundos a culturas e regiões específicas pode fornecer suporte adequado e assegurar a estabilidade da renda agrícola.

Contudo, a implementação de fundos mútuos no Brasil encontra desafios, especialmente pela carência de educação financeira entre produtores rurais, que frequentemente desconhecem a complexidade desses instrumentos financeiros. Ainda assim, as perspectivas para o setor são promissoras, especialmente com o avanço de tecnologias e ferramentas de gestão de risco. O uso de big data e inteligência artificial pode

melhorar a precisão de previsões climáticas e a otimização de carteiras de investimento, tornando os fundos mútuos mais atrativos para produtores e investidores (Santos, 2020).

A viabilização dessa estratégia no Brasil requer maior articulação entre sindicatos de agricultores, cooperativas e o Ministério da Agricultura. A criação de um fundo mútuo nacional demanda regulamentação específica e incentivos governamentais, como subsídios ou isenções fiscais, para incentivar a participação dos produtores. Como observado na Europa, o sucesso dessa iniciativa depende da liderança de organizações agrícolas, fortalecendo o caráter coletivo da gestão de risco e incentivando a colaboração entre agricultores.

3.2.1 Estudo do fundo mútuo rabo *farm impact fund*

Criado em 2014 pelo Rabobank, uma das maiores instituições financeiras voltadas ao setor agrícola, o Rabo Farm Impact Fund foi desenvolvido com o objetivo de investir em propriedades agrícolas sustentáveis em mercados emergentes, promovendo a segurança alimentar global e incentivando práticas que beneficiam o meio ambiente (Rabobank, 2015). Esse fundo destina recursos para agricultores na América Latina, Europa Oriental e África, com foco em aumentar a produtividade agrícola e proteger o meio ambiente por meio de práticas regenerativas, redução de emissões de carbono e otimização da eficiência hídrica.

A estratégia diversificada do Rabo Farm Impact Fund, que inclui investimentos em terras agrícolas, práticas regenerativas e infraestrutura de apoio, permite uma diluição de riscos associados às oscilações dos preços das commodities agrícolas e às condições climáticas que influenciam diretamente a produção (Rabobank, 2016). Além disso, o fundo adota uma política rigorosa de gestão de riscos, utilizando ferramentas como hedge financeiro e derivativos climáticos para mitigar riscos de eventos climáticos adversos e flutuações abruptas nos preços das commodities (Ferreira, 2019).

Entre 2014 e 2019, o fundo apresentou um desempenho significativo, com uma taxa média de retorno anual superior a 8% e um investimento de mais de 500 milhões de euros em projetos agrícolas sustentáveis que impactaram diretamente cerca de 50.000 hectares de terras agrícolas (Rabobank, 2019). Destaca-se o impacto do fundo na América Latina, particularmente no Brasil e na Argentina, onde financiou práticas agrícolas mais sustentáveis, promovendo a recuperação de áreas degradadas e a adoção de tecnologias agrícolas que aumentaram a produtividade e reduziram a dependência de insumos químicos (Almeida, 2020).

O *Rabo Farm Impact Fund* exemplifica como fundos mútuos podem ser eficazes no setor agrícola, equilibrando retornos financeiros sólidos com impactos socioambientais positivos. A experiência do fundo mostra que iniciativas de crédito agrícola sustentáveis e com gestão de risco robusta podem contribuir para resolver desafios do agronegócio, como o acesso a crédito para pequenos e médios produtores e a necessidade de práticas agrícolas mais sustentáveis.

3.3 EDUCAÇÃO FINANCEIRA DO PRODUTOR

A educação financeira vem se destacando como essencial para a sustentabilidade dos produtores agrícolas em um cenário de incertezas e riscos inerentes à atividade. Estudos recentes indicam que o desenvolvimento de competências financeiras nos produtores pode mitigar os efeitos das oscilações do mercado e das variações climáticas, promovendo uma gestão mais eficiente e facilitando o acesso ao crédito. A falta de conhecimento sobre instrumentos financeiros e a pouca percepção da própria realidade econômica têm limitado a oferta de crédito ao setor, intensificando as dificuldades enfrentadas pelos produtores.

Produtores de pequeno e médio porte enfrentam um contexto de alta volatilidade financeira e climática, onde fatores externos, como políticas governamentais e variações de mercado, impactam diretamente suas operações. A análise de Cruz e Silva (2021) destaca que a ausência de práticas consistentes de educação financeira resulta em má alocação de recursos e endividamento elevado. Segundo esses autores, “a falta de planejamento adequado e o desconhecimento sobre instrumentos de proteção financeira, como seguros agrícolas e derivativos, restringem o potencial de crescimento sustentável do setor.”

Barbosa e Souza (2019) definem educação financeira como o processo de aquisição de habilidades para decisões informadas sobre o uso de recursos financeiros, uma necessidade acentuada no contexto agrícola. Para os produtores, a educação financeira é uma ferramenta de empoderamento, permitindo uma compreensão mais clara dos fluxos de caixa, a avaliação precisa de custos e retornos, e negociações mais eficazes com instituições financeiras. Como apontam Rodrigues e Almeida (2022), “a educação financeira aplicada ao setor agrícola melhora a capacidade de planejamento dos produtores, facilitando o controle da variabilidade das receitas em períodos de safra e entressafra.”

A implementação de programas de educação financeira voltados aos produtores agrícolas teria impacto significativo na condução de seus negócios. A gestão financeira aprimorada contribui para a estabilidade dos negócios, reduzindo os impactos das variações típicas do setor. Oliveira *et al*. (2023) observam que “produtores com uma educação financeira mais robusta são mais propensos a buscar ferramentas de gestão de

risco, como fundos mútuos e seguros agrícolas, o que fortalece sua credibilidade junto às instituições financeiras."

Ademais, a educação financeira transcende a gestão diária das finanças, abrangendo a capacidade de tomar decisões estratégicas que favoreçam a saúde financeira de longo prazo. Lemos (2021) ressalta que "produtores financeiramente preparados tendem a diversificar suas fontes de financiamento, evitando endividamento excessivo e desenvolvendo mecanismos para lidar com as flutuações sazonais de caixa." Esse preparo aprimora a avaliação de crédito pelos bancos, que passam a ver os produtores como agentes mais seguros e organizados.

Programas de educação financeira podem ainda incluir o uso de tecnologias para otimizar o controle financeiro, como softwares de gestão agrícola, que possibilitam o monitoramento de receitas, despesas e fluxos de caixa em tempo real. A digitalização das operações financeiras traz maior transparência e eficiência à gestão agrícola, segundo Costa e Mendes (2020), promovendo o controle econômico dos produtores e aprimorando suas condições de negociação com os credores.

3.4 PONTOS CRÍTICOS DAS ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE RISCO

As estratégias de gestão de risco no agronegócio brasileiro — seguro rural, fundos mútuos e educação financeira — têm grande potencial para mitigar os riscos setoriais. Contudo, sua implementação enfrenta desafios que limitam a eficácia, especialmente para pequenos e médios produtores. O seguro rural, regulamentado pelo Programa de Subvenção ao Prêmio do Seguro Rural (PSR), protege contra eventos climáticos e oscilações de mercado, mas depende de subsídios governamentais, tornando-o vulnerável a cortes orçamentários. Além disso, sua cobertura é limitada em culturas e regiões, enquanto o alto custo e a burocracia restringem o acesso dos pequenos produtores, que muitas vezes desconhecem seus benefícios.

Os fundos mútuos agrícolas oferecem uma alternativa de gestão coletiva de risco, como ocorre na França e Itália, mas sua implementação no Brasil esbarra na falta de liderança e cooperação institucional, além da baixa familiaridade financeira entre os produtores. A ausência de regulação clara e incentivos governamentais dificulta o desenvolvimento dos fundos, especialmente em regiões vulneráveis como o Centro-Oeste e o Nordeste.

A educação financeira dos produtores é fundamental para a efetividade dessas estratégias. A falta de conhecimento financeiro reduz o acesso ao crédito e aumenta o endividamento, comprometendo a sustentabilidade do setor. Programas de educação financeira poderiam

ajudar os produtores a gerir melhor seu fluxo de caixa e a explorar ferramentas como seguros e fundos mútuos, mas precisam ser adaptados às necessidades regionais do Brasil.

Assim, a eficácia das estratégias de gestão de risco no agronegócio brasileiro depende de uma articulação entre governo, sindicatos e cooperativas, da criação de um ambiente regulatório adequado e da promoção de capacitação financeira. Esses elementos são cruciais para garantir a sustentabilidade e resiliência do agronegócio diante das incertezas climáticas e de mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A assimetria de informações no crédito rural brasileiro é um obstáculo significativo ao financiamento agrícola, prejudicando tanto a obtenção de crédito pelos produtores quanto a confiança dos credores. A falta de transparência sobre a realidade financeira de pequenos e médios produtores gera desconfiança, limitando a oferta de crédito essencial para a modernização e sustentabilidade das operações agrícolas. A inadimplência reflete essa assimetria, destacando a necessidade de intervenções que promovam equilíbrio entre credores e tomadores.

Dentre os mecanismos analisados, o seguro rural e os fundos mútuos se destacam como soluções eficazes para mitigar riscos. O seguro rural oferece proteção contra intempéries e oscilações de mercado, garantindo a continuidade das atividades. No entanto, sua cobertura limitada e dependência de subsídios governamentais reduzem sua eficácia, principalmente entre pequenos produtores. Ampliar o acesso ao seguro rural é crucial, incluindo estratégias para sua sustentabilidade financeira.

Os fundos mútuos agrícolas, amplamente utilizados na Europa, representam uma alternativa promissora para o gerenciamento coletivo de riscos, compartilhando responsabilidades entre produtores e reduzindo a dependência de subsídios governamentais. No Brasil, porém, sua implementação enfrenta desafios, como baixa articulação entre cooperativas, falta de regulação e baixa educação financeira. Incentivos governamentais e campanhas de conscientização são essenciais para viabilizar essa estratégia.

A educação financeira é outro ponto fundamental, capacitando os produtores a gerenciar recursos e riscos, melhorando sua relação com instituições financeiras. Programas específicos para o setor podem fortalecer a confiança dos credores e promover um ambiente de crédito mais equilibrado. Além disso, a adaptação de estratégias regionais, considerando desafios específicos do Nordeste e do Centro-Oeste, pode ampliar a eficácia das políticas de crédito rural.

Este estudo destaca que a redução da assimetria de informações no crédito rural requer esforços coordenados entre governo, instituições financeiras e produtores. Políticas públicas, como marcos regulatórios para fundos mútuos e seguros rurais, e parcerias público-privadas são essenciais para criar um sistema de crédito mais justo e eficiente. A mitigação da assimetria de informações é essencial para promover um setor mais inclusivo e sustentável.

Para futuras pesquisas, recomenda-se explorar o impacto de tecnologias como *big data, blockchain* e inteligência artificial na gestão de riscos e crédito rural. Essas inovações podem aumentar a transparência e reduzir a assimetria de informações. Além disso, avaliar como a viabilidade de fundos mútuos digitais e os efeitos da educação financeira em comunidades agrícolas específicas pode contribuir para estratégias mais eficazes, fortalecendo o sistema de crédito rural e promovendo um crescimento sustentável no agronegócio brasileiro.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Carlos. Impacto dos Fundos de Investimento no Agronegócio Sustentável: Lições da Experiência Internacional**. Revista Brasileira de Agroecologia**, [s.l.], v. 12, n. 2, 2020.

ARAÚJO, Ulisson Melo. **Assimetria de informação no crédito rural: aspectos teóricos e um modelo para classificação do risco dos créditos concedidos a cooperativas agropecuárias.** Tese (Doutorado) – Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz", Piracicaba, 1996.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN). **MCR – Manual de Crédito Rural**. Brasília, DF: BCB, 2024. Disponível em: https://www3.bcb.gov.br/mcr. Acesso em: 18 dez. 2024.

BARBOSA, L.; SOUZA, F. **Educação financeira:** Uma ferramenta para a gestão de negócios. Rio de Janeiro: Editora XYZ, 2019.

BARROS, Patrícia Martins de; OLIVEIRA, Sérgio Ricardo de. Estratégias de gestão de risco no setor agrícola: revisão de literatura e aplicação no contexto brasileiro**. Journal of Agribusiness Studies**, [s.l.], v. 14, n. 2, p. 120-139, 2018.

BOHÁČIKOVÁ, Andrea; BENCOVÁ, Tatiana; RÁBEK, Tomáš. Comparison of public risk management tools in Slovak agriculture. **SHS Web of Conferences**, [s.l.], v. 92, 2021.

CASTRO, César. **Crédito rural e agricultura familiar no Brasil, na América Latina e no Caribe.** Brasília: IPEA, 2024.

CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA (CEPEA). **PIB do Agronegócio Brasileiro:** Relatórios. Piracicaba: Esalq/USP, 2024. Disponível em: https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx. Acesso em: 18 dez. 2025.

CORDIER, Jean. **Comparative analysis of risk management tools supported by the 2014 Farm Bill and the CAP 2014-2020**. European Parliament. Strassburg: Parlement Européen, 2014.

CRESOL. **Tudo que você precisa saber sobre o crédito rural**. [S. l.], 2023. Disponível em: https://cresol.com.br/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-credito-rural/. Acesso em: 18 dez. 2025.

CRUZ, M.; SILVA, P. Desafios na gestão financeira do agronegócio. **Revista Brasileira de Gestão Financeira**, [s.l.], v. 12, n.3 p. 78-92, 2021.

DIAS, G.L.S. O crédito rural em um contexto de estabilização macroeconômica. In: SEMINÁRIO NACIONAL: AS DIFÍCEIS OPÇÕES DE FINANCIAMENTO RURAL. **Anais...** Belo Horizonte, 1992. 7p.

EUROPEAN COMMISSION. **Modernising and simplifying the CAP: background document economic challenges facing EU agriculture**. Brussels: European Commission, 2017.

FERREIRA, Marcos Antônio. **Gestão de Riscos em Fundos de Investimento no Setor Agrícola.** São Paulo: Saraiva, 2019.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **O perfil da agricultura brasileira:** suas principais tendências e implicações para o treinamento dos pequenos proprietários e trabalhadores rurais. Rio de Janeiro: Centro de Estudos Agrícolas, 1998.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2019.

HOFF, Karla; STIGLITZ, Joseph Eugene. Introduction: Imperfect information and rural credit

markets: puzzles and policy perspectives. **The World Bank Economic Review/ Oxford Academic**, Oxford, v. 4, n. 3, set. 1990.

HUIRNE, Ruud *et al*. Risk and risk management in agriculture: an overview and empirical results. **International Journal of Risk Assessment and Management**, v. 1, n. 1-2, p. 125-136, [s.l.], 2000.

IBGE. **Censo Agropecuário 2017:** Resultados Definitivos. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2017.

IOANNIDOU, V.; *et al.* O uso de garantias e o problema da seleção adversa. **Journal of Financial Economics**, [s.l.], v. 125, n. 1, p. 95-110, 2022.

JACOBS, C. Ferramentas de Gerenciamento de Risco no Agronegócio Europeu. In: **Agricultural Risk Management Tools and Applications**, 2012. p. 21.

LEMOS, C. Educação financeira e acesso ao crédito: Uma análise do setor agrícola. **Revista de Finanças Rurais**, [s.l.], v. 8, n. 4, p. 23-39, 2021.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA. SECRETARIA DE POLÍTICA AGRÍCOLA (MAPA). Departamento de Gestão de Riscos. **Programa de Subvenção ao Prêmio do Seguro Rural: relatório 2022**. Brasília, DF: MAPA, 2023.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 9. ed. São Paulo: GEN Atlas, 2021.

MIRANDA, Fábio. **Inclusão Financeira no Agronegócio Brasileiro**. Brasília: IPEA, 2017.

OLIVEIRA, M.; SANTOS, R.; ALMEIDA, D. Gestão de risco e educação financeira no agronegócio**. Revista de Economia e Finanças**, [s.l.], v. 14 n. 1, p. 99-115, 2023.

PEDERSON, Glenn; KHITARISHVILI, Tamar. Challenges of agricultural and rural finance in CEE, NIS and Baltic Countries. **Center of International Food and Agricultural Policy**, St. Paul, dez.1997.

PAVANINI, N.; *et al*. Risco moral e a concessão de crédito rural. **Economics of Agriculture**, [s.l.], v. 110, n. 3, p. 75-90, 2022.

RABOBANK. **Rabo Farm Impact Fund:** Annual Report 2015. Utrecht: Rabobank, 2015.

RABOBANK. **Rabo Farm Impact Fund:** Strategic Overview and Performance. Utrecht: Rabobank, 2016.

RABOBANK. **Sustainable Investments in Agriculture:** A Global Overview. Utrecht: Rabobank, 2019.

SANTIAGO, M.M.D.; SILVA, V. A política de crédito rural brasileira e o endividamento do setor agrícola: antecedentes e desdobramentos recentes. **Agricultura em São Paulo**, [s.l.], v. 46, n. 2, 1999.

SANTOS, Ana Paula. Tecnologia e Gestão de Riscos no Agronegócio: O Papel dos Fundos Mútuos. **Revista de Economia Rural**, [s.l], v. 58, n. 2, 2020.

SANTOS, José Odálio dos. **Análise de Crédito: Segmento: Empresas, Pessoas Físicas, Varejo, Agronegócio e Pecuária.** 6 ed. Barueri: Atlas, 2015; Grupo GEN, 2015.

SILVA, Pedro Henrique Braz. TCC. Universidade de Brasília, 2021.

SOUZA, P.; HERSCHMANN, A.; ASSUNÇÃO, J. Crédito agrícola no Brasil: desafios e distorções. **Climate Policy Initiative,** [s. l], p. 35-47, 2020.

STIGLITZ, Joseph. E.; WEISS, Andrew. Credit Rationing in Markets with Imperfect Information. **The American Economic Review,** [s.l], v. 71, n. 3, p. 393–410, 1981.

VERA, Alba Castañeda; COLMENERO, Alberto Garrido. Evaluation of risk management tools for stabilising farm income under CAP 2014-2020**. Economía agraria y recursos naturales**, [Valência], v. 17, n.1, p. 3-23, 21 jun. 2017.

A ANALOGIA DO SER NA PERSPECTIVA FILOSÓFICA E TEOLÓGICA DE SÃO TOMÁS DE AQUINO

Castro Domingos Gaspar[1]
Antônio Joaquim Pinto[2]

RESUMO

O presente artigo, tem por objetivo principal demonstrar de que maneira um mesmo termo pode significar realidades completamente diversas, bem como acentuar a relação entre os seres finitos e o Ser infinito, ou seja, a relação entre Deus e as criaturas, evidenciando como buscou na filosofia grega, especialmente em Aristóteles, o sustento e apoio necessário para desenvolver todo seu pensamento. Na articulação de seu todo, o discurso pretende simplesmente focalizar de modo primordial o ser, partindo do propósito de que relação analógica se dá de maneiras diferentes ou diversas, ou seja, demonstrando que a expressão 'analogia' é uma questão de linguagem, pois um mesmo nome é aplicado a fim de subsumir uma gama de problemas que expressam realidades completamente diferentes. Assim, com a metodologia da revisão de literatura, buscar-se-á trazer de modo claro e distinto como se dá, em tentativas plurais de expressão, essa relação entre Deus e as criaturas. Concentrado na inspiração possibilitada pelo pensamento de Tomás de Aquino, o discurso delineia a tarefa de uma busca de compreensão do modo como este filósofo-teólogo expressa a analogia do ser e, consequentemente, em que sentido se dá essa proporção ou relação entre as coisas, os entes, e entre o Ser infinito e os seres finitos, ou seja, entre Deus e as criaturas.

Palavras-chave: Analogia. Ser. Relação. Deus. Ser Infinito. Criatura. Ser finito.

[1] Graduando em Filosofia. FAE Centro Universitário. *E-mail*: castro.gaspar@mail.fae.edu

[2] Orientador da Pesquisa. Coordenador do Curso de Filosofia (Bacharelado e Licenciatura) e Professor na FAE-Centro Universitário, em Curitiba. Graduado, Mestre e Doutor em Filosofia. *E-mail*: antonio.pinto@bomjesus.br

INTRODUÇÃO

A analogia do ser na perspectiva Filosófica e Teológica em São Tomás de Aquino é uma das grandes temáticas do período medieval, originando discussões metafísicas e proporcionando assim reflexões que atingem a nossa esfera sensível e suprassensível. A colocação de pensamento, motivada por discussões e reflexões, partia sempre do pressuposto fundamental de que o ser é o conceito mais universal de todos, ou seja, é um dos transcendentais que estão presentes em todas as coisas, sem confundir-se com nenhuma delas.

O discurso que ora se apresenta tem como objetivo principal demonstrar de que maneira um mesmo termo pode significar realidades completamente diversas, bem como acentuar a relação entre os seres finitos e o Ser infinito, ou seja, a relação entre Deus e as criaturas. Nessa tarefa revela-se a importância de esclarecer o significado do termo ser, pois o mesmo é aplicado a diferentes entes, levando-nos a afirmar, por exemplo, que Deus é ser, que o homem é ser, que a tartaruga é ser, etc. Orientados por esse propósito, a primeira parte do artigo será dedicada a um estudo aprofundado sobre a origem do pensamento de Tomás de Aquino referente à analogia do ser, que influências recebeu, qual o sentido linguístico que imprime ao termo ser. Com isso, dar-se-á um primeiro passo no esclarecimento do que está em causa nesse tema que move o pensamento no contexto medieval.

Na segunda parte de nosso artigo nos ocuparemos em evidenciar como, a partir do pensamento de Tomás de Aquino, acontece a relação entre o ser finito e o Ser infinito, demonstrando o quão tal modo de ver é fundamental para se compreender a metafísica e a teologia do Aquinate. Em sua colocação de pensamento filosófico-teológica, o Aquinate vai argumentar que Deus é o Ser Infinito e Subsistente e todas as outras coisas são seres finitos que d'Ele dependem para sua existência. São Tomás apresenta essa relação entre o ser finito e o Ser infinito de maneira muito intrínseca e única, fazendo aparecer o ser como criatura a partir de sua participação no Ser infinito, ou seja, manifestando todos os entes enquanto criaturas, provenientes, portanto, da criação do Ser Infinito.

E por fim, na terceira parte de nosso artigo, traremos sobre o modo como Tomás de Aquino apresenta a relação do ser como unidade e diversidade, como semelhança e dissemelhança. Esclarecendo como um ser pode ser semelhante e dessemelhante ao mesmo tempo, tendo unidade e diversidade, pois todos os seres têm em comum o ser e o que os diferencia é tão-somente a maneira como se dão: não na mesma medida e nem com a mesma proporção. Daí o porquê dessa relação não proceder por equivocidade ou univocidade, mas, sim, por analogia.

1 A ORIGEM DO PENSAMENTO DE TOMÁS DE AQUINO SOBRE A ANALOGIA DO SER

Quando se pretende buscar a origem, ou definir o princípio do pensamento de Tomás de Aquino sobre a analogia do ser, é importante que se tenha a consciência de que essa não é uma tarefa tão simples e fácil quanto possa parecer à primeira vista. Primeiro porque não nos é viável acompanhar e dissertar sobre toda a investigação realizada nesta área de trabalho, de modo muito particular, no que diz respeito aos conteúdos valorativos implícitos no âmbito da metafísica no seu todo. Esclarece-se, portanto, que o tema que se procura elucidar, a partir do pensamento do Aquinate, é de teor metafísico.

De acordo com Aquino (1999, p. 661) "A metafísica é ciência primeira, por ter como objeto de todas as outras ciências, e como princípio, que condiciona a validade de todos os outros modos de pensar".

Mediante esse caráter de prioridade, Aquino (1999) define a metafísica[3] como aquela que pressupõe uma situação intelectual determinada, em que o saber já se organizou e se dividiu em diversas ciências, relativamente independentes e capazes de reivindicar a determinação de suas inter-relações e sua integração com base num fundamento comum. Portanto, ao expressar a sua natureza, a metafísica revela o projeto de sua investigação: ir além do físico e do empírico, articulando-se em seu discurso como ciência primeira, a matriz das ciências particulares, o fundamento comum de todo o saber, de modo que a posição que as ciências ocupam na hierarquia do conhecimento dependerá do grau de consonância com essa *scientia prima*.

Gonçalves (1984, p. 209):

> Tomás de Aquino baseia seu entendimento da analogia do ser em Aristóteles, que discute a ideia de ser e substância em sua Metafisica, Aquino adota e adapta esses conceitos aristotélicos para explicar a existência de Deus e a natureza dos seres criados.

De acordo com Spinelli (2006, p. 6) "O Deus de Aristóteles não cria o mundo, não cuida e não o conhece. É espírito puríssimo, que não pode ter nenhum contato com a matéria. Deus não se importa com o mundo, mas o mundo sente o fascínio de Deus".

Os elementos do pensamento são, segundo Spinelli (2006), a ideia de ser e

[3] Abbagnano, dicionário filosófico, comenta- Metafísica é uma área da filosofia que investiga questões fundamentais sobre a realidade, incluindo a natureza do ser, a existência, o tempo, o espaço e a causalidade. Ela busca entender o que está além do físico e do empírico, questionando a essência das coisas e a relação entre mente e corpo, entre o material e o imaterial (Abbagnano, 2009, p. 66).

substância, a noção de ato e potência, de motor imóvel, de ato puro, enfim. Para Aristóteles, o primeiro motor é imóvel, deste modo é ato puro, único, inextenso, eterno, inteligente. Ele move o mundo somente como objeto conhecido e desejado, não como causa agente. Deus move o mundo como primeiro inteligível e como primeiro apetecível, em outras palavras, move o mundo como causa final e não como causa eficiente.

Segundo Gonçalves (1984, p. 20) "Os pontos nos quais se funda toda a metafísica de Tomás de Aquino são os seguintes: a perfeição máxima é o ser, os seres originam-se do ser por criação, a criação é participação da perfeição do ser aos outros seres".

Há nos seres, de acordo o autor (1984), distinção real entre ser e essência entre os seres, e entre os seres e o ser existe analogia ou semelhança, porque todos eles são aparentados pela mesma perfeição. A perfeição máxima é o ser, não a ideia de ser, mas o ato de ser. Esta é a grande e genial intuição de Tomás de Aquino; intuição que lhe permite construir um novo sistema filosófico, diverso daqueles de Platão e Aristóteles. Trata-se de um sistema totalmente novo, mesmo no que se refere aos elementos que Tomás apreende de Platão e Aristóteles, porque esses são por ele 'batizados' nas águas lustrais de sua noção de ser. Em uma conexão de sentido entre motivos teológicos e filosóficos, o Aquinate defenderá que, em sua essência, Deus é o ser mesmo, pois o ser enquanto a suprema perfeição é o que mais convém a Deus.

De acordo com Aquino (1999, p. 30) "A comunicação do Ser aos seres não se dá por emanação, como ensinaram os neoplatônicos, mas por criação, produção, a partir do nada, de alguma coisa que participa da perfeição do Ser".

Segundo Aquino (1999) o novo conceito de ser explica a origem dos seres, a sua finitude, a sua semelhança e o seu agir e vir-a-ser; e revela que esses são semelhantes porque todos são aparentados pela mesma perfeição, e estão em condições de agir porque o agir é a irradiação do ser que possuem. Com o novo conceito de ser, Tomás pode explicar as relações entre substância e acidentes, entre alma e corpo: o acidente recebe o ser da substância, o corpo, da alma. Tendo a alma o ser por si mesma, a sua imortalidade é facilmente garantida. Por sua vez, o ser é a atualidade de todos os atos e, por isso, a perfeição de todas as perfeições. Aliás, a excelência de uma coisa depende do seu ser. As razões desse primado do ser, segundo Tomás de Aquino, são várias. Ao ser não se pode acrescentar nada que lhe seja estranho porque nada lhe é estranho, com exceção do não ser, que não pode ser nem forma nem matéria. Aqui temos uma grande diferença em relação a Aristóteles, visto que o Deus de Tomás conhece todas as coisas. Os seres procedem do ser por criação. A perfeição do ser como tal é única e identifica-se com Deus. Como explicar, porém, que além do Ser existam seres? Segundo Santo Tomás, isso se deve à ação criadora do Ser. O Ser subsistente não pode ser mais de um, logo, todos os seres diversificados necessariamente devem ser causados por um ser primeiro perfeitíssimo.

1.1 A APLICAÇÃO DO CONCEITO DE ANALOGIA PARA TOMÁS DE AQUINO: DA ATRIBUIÇÃO OU PROPORÇÃO E A DA PROPORCIONALIDADE

Definir a analogia não é uma tarefa simples como pode parecer, por isso, delinearemos uma explicação preliminar sobre o seu significado, procurando entrever sempre sua referência àquela compreensão que o pensamento de São Tomás de Aquino imprime a essa categoria fundamental do pensamento medieval.

Aquino (2001, p. 66), partindo da etimologia grega da palavra 'Analogia', apresenta desse conceito dois sentidos e significados que considera fundamentais:

> O primeiro sentido próprio e restrito, extraído do uso matemático (equivalente a proporção) de igualdade de relações, enquanto o segundo sentido de extensão provável do conhecimento mediante o uso de semelhanças genéricas que se podem aduzir entre situações diversas (Aquino, 2001, p.66).

Aquino (2001, p. 209) diz expressamente: "O termo analogia[4] é de origem grega (ἀνά+λόγος = αναλογία); '*analogon'* indica a proporção ou a relação entre as coisas; além de trazer a relação entre os entes finitos, apura a relação entre Deus e as criaturas, entre o Ser infinito e o ser finito".

Gonçalves (1984, p. 206) "Afirma que Tomás de Aquino destacou dois conceitos de analogia, ou seja, duas maneiras de aplicação que são: a analogia da atribuição ou proporção e a analogia da proporcionalidade".

Esclarece-se, portanto, do que o conceito trata na medida em que nos detemos nos modos de sua aplicação: de acordo com Gonçalves (1984), a primeira aplicação – da atribuição ou proporção – ocorre quando um mesmo nome, como em nosso caso, ser e ente, tem muitos significados, os quais estão todos relacionados. Assim, há um Ser que é anterior a todos os outros, ou é a causa dos demais, por isso, a relação na qual os outros seres se encontram com esse primeiro é uma relação de dependência ou derivação. Uma relação dessa natureza pode acontecer somente entre dois significados (união e alteração), dos quais, portanto, um é primeiro e outro derivado. Em cada caso, trata-se de uma relação de prioridade, por isso, esse tipo de analogia se diz ainda como anterior e posterior. Essa é chamada analogia de atribuição porque, como veremos, originalmente a relação que ocorria entre os vários significados dos termos análogos e o primeiro desses era uma relação de atribuição, ou de predicação, a qual tem lugar entre os acidentes e as substâncias. É chamada também de analogia

[4] Analogia é um conceito fundamental na filosofia de Tomás de Aquino e se refere à ideia de que, embora os seres criados e Deus sejam diferentes em natureza, é possível falar sobre eles de maneira semelhante. Aquino argumenta que todos os seres têm o ser como uma característica comum, mas esse ser se manifesta de formas diferentes (Abbagnano, 2009, p. 85).

de proporção porque a relação em questão (em grego *lógos*, em latim *ratio*) indica, exatamente, proporção, ou seja, comensurabilidade entre muitos significados. Por sua vez, o segundo tipo de analogia, a analogia da proporcionalidade, existe quando um mesmo nome, ou termo, possui muitos significados, cada um dos quais está sempre na mesma relação com um outro nome, ou termo, ou conceito que, por conseguinte, vem a ser proporcional, pois, neste caso, proporcionalidade quer indicar a identidade da relação, ou seja, da proporção. A proporcionalidade evoca de que maneira as coisas existem e se relacionam no mundo. Na colocação de pensamento do Aquinate, tudo o que existe tem uma certa "proporção" ou "ordem" relacionada à sua própria natureza e na medida que é em relação a outras coisas.

Buscando comungar com o pensamento de São Tomás, Gonçalves (1984 p. 207) elucida: "As coisas são proporcionais quando elas se relacionam de acordo com a ordem divina ou a natural, refletindo um equilíbrio e uma adequação que são características do ser".

No contexto do pensamento medieval, a concepção de proporcionalidade é, segundo Gonçalves (1984) uma maneira de descrever como o ser se manifesta de maneira ordenada e harmônica; sendo a proporcionalidade, assim, tida como um princípio que garante que as relações e as ações sejam adequadas e equilibradas. Com efeito, Tomás de Aquino vê o universo como uma ordem divina e harmônica onde cada ser tem um lugar e uma função proporcionais ao seu tipo. A proporcionalidade, então, é uma expressão da ordem natural que Deus impõe ao mundo. A estrutura do cosmos, com seus diferentes níveis de seres e suas respectivas funções, é vista como um exemplo de como a proporcionalidade garante a harmonia e a ordem. Na ontologia de Aquino, a proporcionalidade é refletida na hierarquia dos seres. Por exemplo, seres humanos têm um status ontológico diferente do das plantas e do dos animais, ou seja, em sua constituição ontológica os seres humanos refletem a rica complexidade e a perfeição da natureza racional e espiritual que receberam do Ser Infinito na criação.

2 A RELAÇÃO ENTRE O SER FINITO E O SER INFINITO NO PENSAMENTO DE TOMÁS DE AQUINO

A necessidade, estrutura e primado da questão do ser, na verdade não é uma questão qualquer. Foi através dessa questão sobre o fundamento, ou seja, por uma busca investigativa de saber sobre o ser que Platão e Aristóteles, no empenho e desempenho do exercício de pensar elaboraram tratados que, posteriormente, legaram à humanidade para que intensificação do sentido e do conteúdo dessa questão se mantivesse real e necessária.

Aquino (2011, p. 45) parte do termo 'ser' em latim (*Ens; Esse*) para designar seja um ser[5] (*Ens*), seja o próprio ato de existir (*Esse*): "O ser, a coisa existente, aquilo que existe, aquilo que exerce o ato de existir ou que é concebido como podendo exercê-lo, denominado substância, sujeito, mas a existência, ou antes, o existir, é um ato".

Quando por esta via falamos do ser e sobre o ser, segundo Aquino (2011), retratamos sobre aquilo que está sendo, ou seja, o ente a partir da dimensão que lhe dá sua realidade; uma realidade plenamente independente do ato que dela toma esse conhecimento. O próprio ser (*ipsum esse*) apresenta-se como coisa existente, como seu ato, pois nessa perspectiva nada possui atualidade a não ser que exista. O existir é a atualidade de tudo o que é. É nesse sentido que o pensamento do Aquinate afirma que nada pode ser em ato sem que possua em si mesmo uma essência, pela qual temos a possibilidade de definir isso em sua diferenciação com aquilo. Desse modo, quando Tomás de Aquino fala do *esse*, do ser das coisas, sem conectar necessariamente a precisão *ipsum esse,* o próprio existir, pode-se dar o caso que ele esteja a englobar a essência com a existência. Mas na colocação de pensamento que aqui nos orienta, o Aquinate, ao distinguir a essência do ser, deixa manifesto que esse ser significa o próprio ato de existir.

Segundo Aquino (2001, p. 50), "O primado do ente é o de existir, visto que a essencialização do ente é a existência, ou seja, a essência do ente se dá no ato de existir, por isso a distinção entre essência e existência".

Por isso que, de acordo com Aquino (2001), quando essa distinção é utilizada, se fala do conceito de ser, isto é, do ser pensado em toda a sua generalidade, que está sempre relacionada com os aspectos que são comuns a todos os entes, mas que, ao ser abstraído desses, conduz ao ato de ser, indicando, assim, uma essência a toda existência determinada. O processo de distinção a que o Aquinate se refere consiste em abstrair de todas as determinações particulares possíveis dos entes para, assim, poder conservar somente aquilo que há de comum entre todos eles, desvelando-se a vigência de uma comunidade analógica.

Segundo Stein (2019, p. 151) "O ser finito, o ente que é temporal, não possui seu ser, mas lhe é dado cada vez, assim se apresenta a possibilidade de um princípio e de um fim no tempo, o que o ser não possui, mas tem necessidade do tempo para chegar a ser, portanto, seria o finito".

Ainda de acordo com Stein (2019, p. 152):

[5] Ser é o que une todas as coisas, envolve tanto a existência concreta quanto a essência que define o que algo é. Tudo aquilo que existe, que se dá como algo existente, é em si um ser, embora com manifestações diferentes (Abbagnano, 2009, p. 55).

> É verdadeiramente infinito o que não pode acabar, sendo que não recebeu o ser como dom, mas está em posse do ser, é dono do ser, e em verdade é o próprio ser, ou seja, chamamo-lo de ser eterno. Não tem necessidade do tempo, mas é também o dono do tempo.

Na esteira da tarefa filosófica que se desdobra em uma busca por clareza e distinção, Stein (2019) afirma que a diferença entre o finito[6] e o infinito[7] está explicitamente no entendimento de que o ser finito tem a necessidade do tempo para chegar a ser o que é. O ser finito é, portanto, algo objetivamente limitado: aquilo que foi colocado no ser, que vem a ser algo colocado no ser. O ser finito manifesta-se como algo que não é nada, mas que tampouco é tudo; e aqui reside outro sentido do ser finito: ser algo e não ser tudo. Por outro lado, o ser infinito, ou ser eterno possui plena posse do ser, de modo que seu significado de não ser nada é ser tudo e a eternidade que lhe é própria significa mais que a impossibilidade de um fim no tempo.

Segundo Stein (2019, p. 208), "A criatura se torna criatura somente por ter um criador, que por sua vez, lhe é dado o ser, pelo dono do ser, com isso, eu sou o que se dá com o ser, e essa unidade se torna real pelo ser que me foi dado".

Por isso, de acordo Stein (2019), o ser que é eterno possui a plenitude do sentido, e não pode "tomar" senão de si mesmo o sentido, com o que cada criatura fica completa quando é chamada à existência. Assim, o ser das essencialidades e das quididades não deve ser pensado independentemente do ser que é eterno. É o próprio ser eterno quem configura as formas eternas em si mesmo, não em um devir temporal, e segundo elas cria o mundo no tempo e com o tempo.

> O ser infinito é o íntimo mais íntimo do finito. A ele o ser pertence, não como algo que ele tem, mas como o que ele é. O infinito ou criador é o seu ser. O finito ou a criatura tem ser. E o tem, à medida que o recebe, que a ele se atém, nele se mantém. Já Deus não tem ser. Ele é ser (Fernandes, 2007, p. 49).

Por isso, segundo Fernandes (2007), o ser infinito está intimamente presente em todas as coisas, no sentido de que todo ser finito recebe dele o seu próprio ato de existir, que o torna um ser finito, nesse mesmo sentido, pode-se dizer que o ser infinito é o existir de todas as criaturas, porquanto é ele que concede e conserva o ato de existir de todas elas. O ser infinito está próximo de cada ente em sua finitude.

---

6 Finito é aquilo que a natureza do ser e da realidade muitas vezes exploram as limitações do mundo finito em contraste com as ideias de um ser supremo ou um universo infinito.

7 Infinito é frequentemente associado a Deus, que é descrito como eterno e ilimitado. A ideia de um ser supremo que não tem limites temporais ou espaciais é central em muitas tradições religiosas (Abbagnano, 2009, p. 72 e 73).

2.1 O SER COMO PARTICIPAÇÃO E CRIAÇÃO CONTÍNUA DO SER INFINITO

Segundo Aquino (2001, p. 81), "As coisas existem por participação. A participação significa que as criaturas não são o ser em si, mas participam do ser, do ato puro de ser que é Deus".

Também Aquino (2001) assinala que Deus, como ser, está intimamente presente em todas as coisas, o ser é o que há de mais íntimo e de profundo em todas as coisas, pois é o princípio formal de tudo o que nelas existe. É necessário, então que Deus esteja em todas as coisas, e intimamente. No entanto, Deus não é uma realidade física, pois ao tocar um ente não posso exclamar: toquei em Deus ou no ser, pois o que toquei foi uma manifestação divina. Então, Deus está no ente, mas não é o ente, não é uma realidade material, mas faz tal realidade existir, ser alguma coisa.

Segundo Rosset (2012, p. 99):

> Participação não significa que o ente recebe uma parte do ser, pois em Deus não há partes, antes significa que o ente possui de modo particular, limitado e imperfeito, aquela perfeição que, em Deus, ser subsistente, encontra-se de modo total, ilimitado e perfeito.

Como escreve Rosset (2012), dizer que alguma coisa recebe parcialmente, de modo limitado aquilo que a outro ser pertence de modo pleno e ilimitado significa declarar que o seu modo de ser é por participação. Com isso, se ressalta que todas as criaturas estão presentes em Deus e Ele está presente em todas as criaturas, sem deixar de ser alteridade absoluta. A criatura revela traços da divindade, mas não é Deus. Para expressar essa presença de Deus nas criaturas e vice-versa, um teólogo protestante, de nome Krause (1803), criou a expressão panenteísmo, que significa que Deus está em tudo e tudo está em Deus, resguardadas as apropriadas e necessárias diferenças entre criatura e criador.

3 A RELAÇÃO É COMO UNIVOCIDADE, EQUIVOCIDADE OU ANÁLOGO

Aquino (2001, p. 213) afirma que "A analogia deixa claro que não há univocidade[8], ou seja, identidade ou semelhança entre Deus e as criaturas, e não há equivocidade, ou seja, diferença, pois a imagem de Deus está refletida no mundo".

[8] Univocidade na obra de Tomás de Aquino, refere-se ao uso de uma palavra com um único significado em diferentes contextos. Quando um termo é usado de forma unívoca, ele mantém o sentido, independentemente da aplicação. Aquino utiliza esse conceito para esclarecer a comunicação sobre realidades, especialmente em relação a Deus e aos seres humanos (Abbagnano, 2009, p. 48).

O conceito ser, segundo Aquino (2001), é aplicado a tudo o que existe, visto que tudo o existe é, mas obedecendo a certas proporcionalidades, porque nem todos são do mesmo modo, nem todos têm a mesma substância e os mesmos acidentes, de igual modo. Assim, quando falamos que Deus é ser e que o lápis é ser, precisamos saber ou apreender o que há de comum entre eles e o que faz a diferença. São seres, mas não são iguais.

> Quando predicamos de Deus aquelas perfeições que são compatíveis com o ser infinito, não queremos dizer somente que Deus é a causa daquelas perfeições, e sim algo mais. Porém não podemos querer dizer que Deus é inteligente precisamente do mesmo modo que um homem é inteligente, ou seja, não podemos usar o termo num sentido unívoco, nem podemos usá-lo apenas equivocamente, se usássemos, o termo não teria sentido quando aplicado a um ser que transcende nossa experiencia natural. Nós usamos o termo, diz Tomás de Aquino, analogicamente (Copleston, 2017, p. 95).

O conceito ser, de acordo com Aquino (2001) não é unívoco, isto é, não tem o mesmo sentido para todos os seres. Chamamos unívocos os termos que designam sempre uma e a mesma coisa, são termos que têm um único significado. Homem, por exemplo, é um termo unívoco, pois designa-se com esse Pedro, Paulo, João, Teresa. O termo homem tem aqui o mesmo sentido porque designa seres humanos, mas há milhões de seres humanos e cada um se revela em suas singularidades, sejam físicas, culturais, políticas, econômicas e sociais etc. que em seus modos de se constituírem não acenam para a univocidade de sentido do ser real, pois enquanto ser participado, seres finitos, como o homem, recebem o ser segundo a sua capacidade própria sem jamais o poderem exaurir em sua perfeição. Daí o conceito de ser, segundo o Aquinate, não ser equívoco pois a participação dos seres finitos no ser se determinará segundo o grau maior ou menor de semelhanças e diferenças que o acompanham.

Por sua vez, quando falamos que um termo é equívoco referimo-nos ao caso em que uma mesma palavra indica coisas totalmente diferentes, indica realidades completamente diferentes, e não aponta para nenhuma semelhança entre si. O termo manga, por exemplo, pode indicar uma fruta ou a manga da camisa, ou ainda o macaco pode indicar o animal no zoológico ou o aparelho usado para levantar o carro na troca de pneus. Vemos então, que os seres indicados pela mesma palavra não têm nada em comum. Do mesmo modo, Tomás de Aquino afirmará que o ser real se encontra tanto no Ser Infinito como ser finito, mas analogicamente determinado, uma vez que, embora Deus e as criaturas sejam designadas como seres, o ser não se encontra no Ser infinito e nos seres finitos, em Deus e nas criaturas do mesmo jeito, nem na mesma medida, nem na mesma qualidade.

Boutroux (2000, p. 71) confirma que "A noção de ser não comporta a equivocidade[9] nem a univocidade, mas sim um conceito analógico".

A noção de ser segundo Boutroux (2000), atingida pela mirada metafisica, não comporta a equivocidade, pois para ele, não é possível a um ente ao mesmo tempo e sob o mesmo aspecto, ser e não ser, tão pouco pode ser unívoco, porque o ser no seu acontecer real não é um, mas plural com múltiplas modalidades distintas de acontecer. Portanto, o ser se concebe e se predica de todos os entes, não univocamente, pois todos os seres são distintos, nem equivocamente, pois todos os seres têm algo em comum, mas sim analogicamente, uma vez que, mesmo na sua multiplicidade, na sua diversidade, todos os entes se referem ao que todos os entes têm em comum: o ser.

3.1 O SER COMO SEMELHANÇA E DESSEMELHANÇA

Copleston (2017, p. 96) "Predicamos de Deus alguma coisa positiva com a qual a inteligência humana tem alguma semelhança, mas essa semelhança é sempre acompanhada de disparidade".

De acordo com Copleston (2017), há entre Deus e as criaturas uma relação de semelhança e dessemelhança ou, ainda, uma relação de analogia. Nesse modo de pensar, aquilo que por sua vez se fala das criaturas pode, contudo, se falar de Deus, mas não é falado do mesmo modo, nem tão pouco com a mesma intensidade. O falar de Deus é sempre o falar por analogia. Portanto, se é certo que conhecemos alguma coisa de Deus, também, é certo que nosso conhecimento não reflete a natureza, ou seja, a essência de Deus, de modo que sabemos mais aquilo que Deus não é, do que aquilo que Deus é.

Copleston (2017):

> Existe um certo agnosticismo, mas é um agnosticismo parcial, resultante de uma convicção na transcendência divina, de um lado, e nas limitações da mente humana e da linguagem, de outro, não da indiferença ou da falta de esperança de jamais descobrir qualquer coisa que seja sobre Deus (Copleston, 2017, p. 96).

Conduzido pelo mesmo pensamento, de acordo com Copleston (2017), as criaturas são seres finitos, contingentes, compostos, enquanto Deus é simplicíssimo, eterno, infinito,

[9] Equivocidade segundo Tomás de Aquino, refere-se à possibilidade de uma mesma palavra ou termo ter múltiplos significados, dependendo do contexto. Aquino discute isso principalmente em relação à linguagem e à teologia, enfatizando que a linguagem humana, ao se referir a Deus, não pode capturar plenamente a essência divina (Abbagnano, 2009, p. 58).

tem o ser de si mesmo. Na medida que participam do ser de Deus, as criaturas em parte se assemelham a Ele, mas em parte não, ou seja, não há univocidade entre Deus e as criaturas, mas também não há equivocidade, pois sua imagem está refletida no mundo.

Fernandes (2007, p. 65):

> A criatura, portanto, só subsiste à medida que o criador lhe comunica o ser ou, então, à medida que a criatura participa do ser, que lhe é comunicado pelo criador. O criador está, pois, dependurado na dinâmica da comunicação ou participação do ser, que se dá no ente da relação criador e criatura.

De acordo com Fernandes (2007), a criatura é em parte semelhante a Deus por fazer parte do ser por participação ou comunicação, e é dessemelhante, porque a criatura tem o ser à medida que o recebe, que a ele se atém, nele se mantém, enquanto Deus não tem o ser, Ele é o ser, Deus é seu ser. Portanto, um ente é aquilo que existe em virtude de um Ser que não apenas é bom, mas é a própria Bondade.

Segundo Aquino (2011, p. 66) "Há entre Deus e as criaturas uma relação de semelhança e dessemelhança, ou, ainda, uma relação de analogia, no sentido de que aquilo que se fala das criaturas pode se falar de Deus, não do mesmo modo, nem com a mesma intensidade".

Por isso, de acordo Aquino (2001), o conceito ser é aplicado a tudo o que existe, porque tudo o que existe é, mas obedecendo a certa proporcionalidade, porque nem todos são do mesmo modo, nem todos têm a mesma substância e os mesmos acidentes. Assim, seguindo essa concepção analógica apenas compreensível pela dependência dos seres finitos em relação ao Ser subsistente e infinito, ao afirmarmos que Deus é ser e, do mesmo modo, que o lápis é ser, precisamos saber ou aprender o que há de comum entre eles e o que faz a diferença. São seres, mas não são iguais.

> A analogia é fundamental para explicar como se relacionam Deus e as criaturas, se ambos são seres, não do mesmo jeito, nem da mesma medida, nem da mesma qualidade, por isso, podem ser considerados sendo semelhantes e dessemelhantes (Aquino, 2011, p. 67).

Assim de acordo com o pensador (2011), o falar de Deus é sempre o falar por analogia, que nos relaciona e que permite funcionar essa intimidade entre Deus e as criaturas, o ser finito e infinito, se é certo que conhecemos alguma coisa de Deus, também é certo que nosso conhecimento não reflete a natureza de Deus, sabemos mais aquilo que Deus não é, do que aquilo que Deus é. Portanto, na medida que participam do ser de Deus, as criaturas em parte se assemelham a Ele, e em parte não, por isso a necessidade de se manter, num único e mesmo movimento de ascensão para Deus, a dialética da semelhança - dessemelhança.

Ainda o autor diz (2011), que não há identidade, univocidade entre Deus e as criaturas, mas também não há equivocidade, pois, sua imagem está refletida no mundo. Portanto, há evidentemente, entre Deus e as criaturas uma relação de analogia, nesse sentido, aquilo que se fala das criaturas pode-se falar de Deus, o falar de Deus é sempre o falar por analogia. Enfim, se é certo que conhecemos alguma coisa de Deus, também é certo que nosso conhecimento não reflete a natureza (essência) de Deus. Sabemos mais aquilo que Deus não é, do que aquilo que Deus é.

De acordo com Anselmo (1973, p. 15) "Que somente Deus é o que é, e Ele é aquele que é".

O autor continua dizendo (1973) que o ser, não é o mesmo em sua totalidade e em suas partes, ou que está sujeito nalgum ponto a variações, esse, certamente, não é aquilo que é. Ao contrário, Deus é verdadeiramente aquilo que é, porque tudo aquilo que tu és, ainda que apenas uma vez e de alguma maneira, contínuas sendo completamente e sempre. Por isso que, quando ressaltamos que todas as criaturas estão presentes em Deus e Ele está presente em todas as criaturas, claro está que o Ser infinito jamais deixa de ser alteridade absoluta e, por sua vez, a criatura, o ser finito, mesmo que revelando traços da divindade, não é Deus, não se confunde, de modo algum com o Aquele que é o ser mesmo, o Subsistente, o Único existente necessário, o Ser perfeito que resplandece nos seres múltiplos e finitos a sua Infinitude e Unidade; em simples palavras: Deus está em tudo e tudo está em Deus; resguardadas, certamente, as diferenças entre a criatura e o Criador.

CONCLUSÃO

Depois de diversas pesquisas, chegou-se a observar que a analogia do ser na perspectiva filosófica e teológica de São Tomás de Aquino aponta estritamente para a relação que se dá entre os seres finitos e também entre os seres finitos e infinitos, ou seja, entre Deus e as criaturas. Assim, o Aquinate constrói a tese de que essa relação não se dá univocamente, nem tão pouco equivocamente, mas sim analogicamente.

A colocação de pensamento filosófico-teológica de Tomás de Aquino apresenta que essa relação entre os seres não se dá univocamente, esclarecendo que os seres não são semelhantes, pois embora aqueles que se relacionam sejam seres, o ser real não se encontra tanto no Ser subsistente como nos seres finitos na mesma proporcionalidade e intencionalidade, do mesmo jeito nem tampouco com a mesma qualidade, pois é evidente a concepção de que os seres finitos são temporais, perecíveis, mortais, enquanto o Ser infinito é eterno, divino, imortal e atemporal.

De igual modo, essa relação não se dá equivocamente, porque, embora diferentes, dá-se entre os seres algo em comum, a saber: o próprio ser, que é compartilhado por todos os seres. Nessa perspectiva, o ser, em sendo tudo aquilo que existe e que é, pode designar a mesma pronúncia, a mesma palavra, mas significar algo completamente diferente. Por exemplo, ao dizer a palavra macaco, diz seja o sentido que a conecta a um animal, nomeando-o, como também pode designar um instrumento ou material para trocar o pneu de uma viatura. Por isso, essa relação não se pode dar equivocamente. Essa relação, segundo Tomás de Aquino, se dá analogicamente, permitindo que os seres, embora não sejam semelhantes e nem tampouco diferentes, se desvelem como aqueles que, em sua finitude e limitação, tenham o ser em comum e possam participar, num movimento de ascensão, da plenitude ilimitada de todas as perfeições, do Ser Infinito, do Ser por si mesmo, do Ser subsistente, que resplandece como a plenitude ilimitada de todas as perfeições, o que há de mais perfeito em todas as coisas.

A analogia só é compreensível, portanto, a partir dessa participação, comunhão do ser, que essencial e realmente encontra-se tanto no Ser subsistente, infinito, como nos seres finitos. A analogia é, por assim dizer, o modo como Tomás de Aquino, em seu pensamento de teor filosófico-teológico, procura compreender a dependência dos seres finitos, limitados em relação ao Ser subsistente e infinito, pois em sua orientação para a perfeição própria e dos outros, todas as criaturas contribuem para a perfeição integral do universo, espelho e reflexo da glória divina. Analogia é o modo de compreender como, na consumação de seu ser, todas as criaturas buscam a Deus, porque tudo o que os seres finitos buscam só é bom na medida em que participam da plenitude da bondade de Deus, o Ser Infinito que funda e ordena todas as coisas entres si e as conduz à consumação de um só e mesmo fim pleno, que é o esplendor e glória de Sua perfeição.

A colocação de pensamento filosófica-teológica de Tomás de Aquino é uma busca de, por meio da Analogia, afirmar a capacidade da inteligência humana para a verdade, reconhecendo a relativa autonomia das realidades terrestres, ou seja, dos seres finitos e limitados que, em sua participação do ser, buscam ao mesmo tempo e em profundidade a relação, o encontro, ainda que tangencial e fugidio, com o Ser Infinito, Perfeito, Subsistente, o próprio Ser, no qual, segundo S. Paulo, "existimos, nos movemos e somos".

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2009.

ANSELMO, de Cantuária. **Proslógio.** São Paulo: Editora Abril Cultural, 1973.

AQUINO, Tomás de. **Suma Teológica**. São Paulo: Nova Cultural, 1988. (Os Pensadores).

AQUINO, Tomás de. **O Ente e a Essência**. Petrópolis: Editora Vozes, 1995.

AQUINO, Tomás de. **Verdade e conhecimento.** São Paulo: Editora Martins Fontes, 1999.

AQUINO, Tomás de. **Suma Teológico. Ia IIae. Vol 2**. São Paulo: Ecclesiae, 2001.

AQUINO, Tomás de. **O Ente e a Essência**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2008.

AQUINO, Tomás de. **Escritos Políticos de S. Tomás de Aquino**. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

ARISTÓTELES. **Metafísica, Ética A Nicômaco, Livro XII**. São Paulo: Editora Globo, 1969.

BOUTROUX, Veneziano. **Aristóteles**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2000.

COPLESTON, Frederic. **Filosofia Medieval**: Curitiba: Editora Danúbio, 2017.

FERNANDES, Marcos Aurélio. **Pensadores Franciscanos**: Paisagens e Sendas. Bragança Paulista: Editora Universitária São Francisco, 2007.

GARDEIL, Davi. **Introdução a filosofia de Tomás de Aquino**. Petrópolis: Vozes, 2016.

GONÇALVES, Simone De Oliveira. **A Analogia do Ser na Tradição Aristotélica-tomista**. São Paulo: Morcelliana, 1984.

KRAUSE, Karl Christian Friedrich. **System des Philophie**, Munique: Editora Gabler, 1803.

ROSSET, Frederic. **Metafísica**: antiga e medieval. São Paulo: Editora Paulus, 2012.

SPINELLI, Miguel. **Questões Fundamentais da Filosofia Grega**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

STEIN, Edith. **Ser finito e Ser Eterno**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2019.

A TEORIA POLÍTICA E ANTROPOLÓGICA DO ESTADO DE NATUREZA EM THOMAS HOBBES

Francisco Fernando Kanhanga Tchingandu[1]
Douglas Ochiai Padilha[2]

RESUMO

O cerne da teoria política de Thomas Hobbes reside na ausência de um poder comum e na noção de obrigação. Seu pensamento político foi determinante para o século XVII e continua influente até hoje. Esta pesquisa visa analisar as concepções política e antropológica da natureza humana segundo Hobbes. Para ele, o homem em sua condição natural encontra-se em uma relação caótica e desordenada com os demais. O autor descreve o estado de natureza humana como uma condição anterior à formação do Estado civil e da sociedade. Nessa circunstância, o homem é completamente livre de obrigações, vivendo em um estado de conflito permanente. Segundo Hobbes, o homem nessa situação encontra-se em uma "guerra de todos contra todos" e, no estado de natureza, o homem é propenso a comportamentos egoístas, cruéis e violentos. Além disso, Hobbes propõe que o poder soberano é o único capaz de libertar o homem desse conflito generalizado, garantindo-lhe a paz e a ordem. O modelo teórico hobbesiano culmina na formação do soberano, demonstrando que o homem não é, em sua essência, um animal político.

Palavras-chave: Teoria Política. Obrigação. Homem. Soberano.

[1] Graduando em filosofia. FAE Centro Universitário. *E-mail:* francisco.tchimgandu@mail.fae.edu

[2] Doutor e Mestre em Sociologia, graduado em Ciências Sociais. Professor na FAE Centro Universitário. *E-mail:* douglas.padilha@fae.edu

INTRODUÇÃO

No século XVII, com a concentração do poder estatal e com o fim do feudalismo, emerge na Europa uma grande discussão teórica sobre o estado de natureza, ou seja, o estado pré-social. Os grandes precursores deste movimento são os contratualistas, eles têm como seu ponto de referência o modelo teórico racional de que os homens fizeram um processo de transição do estado de natureza para o estado civil (onde há governo) e este processo é feito através do pacto social. E na aurora deste grande movimento está o filósofo inglês Thomas Hobbes uma das figuras proeminentes da teoria contratualista.

O pensamento político de Thomas Hobbes é fundamentado em uma visão pessimista da natureza humana; para ele o homem na sua condição natural é mau e cruel. No entanto, seu pensamento exerceu uma influência significativa na convicção política da modernidade, especialmente no que diz respeito à justificação do poder do Estado e ao controle social para prevenir o caos e conflitos sociais (Silva, 2014). O autor argumenta que o objetivo final do estado soberano é manter a ordem social e a paz entre os homens. Nesta perspectiva, esta pesquisa tem como problema central a seguinte questão: Qual é a noção básica da natureza humana apresentada por Thomas Hobbes em sua obra Leviatã e como o seu pensamento político foi influenciado pela mesma concepção? Com base neste questionamento, o presente trabalho tem como objetivo geral, analisar a concepção política e antropológica hobbesiana.

Thomas Hobbes, mesmo não sendo reconhecido como antropólogo no sentido moderno, incorpora em sua teoria política elementos que podem ser considerados como antropologia filosófica, uma vez que se fundamentam numa compreensão específica da natureza humana. Atualmente, a antropologia filosófica é reconhecida como uma área da filosofia dedicada a investigar a natureza essencial do ser humano e seu lugar no mundo. Ela busca responder a perguntas fundamentais sobre o que caracteriza o ser humano, como ele se diferencia de outros seres vivos, especialmente dos animais, e quais são as condições que definem a sua existência, como a liberdade, a consciência e a cultura.

O conceito de antropologia na perspectiva hobbesiana conjura-se a ideia chave da sua concepção política, isto é, a ideia do estado de natureza humana e do contrato social. Hobbes foi um dos primeiros a abordar sobre a soberania do contrato social e do papel do governo dentro da estrutura social. Sua filosofia política marca uma transição crucial entre a tradição política aristotélica que defendia a teoria do animal político, a naturalidade da cidade e a anterioridade da cidade em relação ao indivíduo. Hobbes traz outra perspectiva, ele dirá: que o homem não é um animal apto para a sociedade, mas um ser auto-interessado que visa primeiramente o próprio benefício e não a vida em comunidade.

O pensamento político hobbesiano continua a ser debatido e analisado até os dias de hoje. Outrossim, para entender os desafios políticos contemporâneos é imprescindível examinar as contribuições de Hobbes. Questões como: a natureza humana, o contrato social e o papel do poder soberano, que consequentemente acabam sendo assunto centrais em seu pensamento e permanecem relevantes para a compreensão dos dilemas políticos atuais. Discutir a teoria política e antropológica de Hobbes é de importância capital porque nos leva a uma reflexão crítica sobre as fundações do poder político e social em nossa sociedade.

A pergunta sobre o que é o ser humano nas suas diversas dimensões, sempre esteve e está entre os questionamentos mais profundos e complexos do ser humano. O Homem foi e é para si mesmo um enigma, apesar de muitos estudos a pergunta continua: o que é o ser humano? Numa perspectiva hobbesiana, o homem é mau, cruel, egoísta e auto interessado. É importante destacar um pequeno paradoxo nas diferentes compreensões do egoísmo humano nas teorias de Hobbes e do liberalismo. Hobbes, com sua visão pessimista, acredita que o egoísmo humano deve ser controlado para evitar o caos. Em contrapartida, a visão liberal parte de uma perspectiva otimista, considerando o egoísmo humano como uma força positiva. Os liberais fundamentam que, quando o egoísmo é corretamente canalizado, pode levar ao progresso e ao bem-estar geral.

A relação humana com o seu semelhante é pautada na competição, isto é, em querer superar o outro e uma das principais bases que usa é sempre a agressão e aniquilamento de seu semelhante. Em conformidade com Barnabé (2009), o homem encontra-se em constante disposição em querer avassalar a quem supostamente dizemos que se relaciona com ele sem nenhuma força externa, porém não faz por causa do código penal. Neste sentido, torna-se necessário analisar a natureza humana a partir da dimensão relacional, isto é, se o homem possui aptidão para a vida em sociedade ou a vida em comunidade é consequência da busca de um determinado fim.

Sendo assim, na primeira ocasião vamos discutir sobre a condição do homem no estado de natureza; no segundo momento vamos abordar o pensamento de Hobbes, que alega o homem como um ser não pronto desde a sua natureza para viver em comunidade. Finalmente, no terceiro momento vamos analisar como se dá o processo do pacto e consequentemente a formação do Soberano. Para atingir tal intento utilizaremos como base metodológica a revisão de literatura, buscando textos de Hobbes e de seus mais relevantes comentadores.

1 O HOMEM NO ESTADO DE NATUREZA E SUA CONDIÇÃO: UM MUNDO DE DESCONFIANÇA E CONFLITO

No seu livro Leviatã (2000), ao explicar a condição humana no estado de natureza, Hobbes destaca:

> A natureza criou os homens tão iguais nas faculdades do corpo e do espírito que se um homem, às vezes, é visivelmente mais forte de corpo ou mais sagaz que outro, quando se considera em conjunto, a diferença entre o homem e outro é tão importante que possa fazer um deles reclamar, tendo o fato por argumento, um benefício qualquer que o outro não possa aspirar. No que diz respeito à força corporal, o mais fraco tem força suficiente para matar o mais forte, seja mediante secreta maquinações ou aliando-se com o outro que ache no mesmo perigo em que ele se encontra (2000, p. 94).

Partindo da colocação do autor podemos inferir que neste estado a igualdade entre todos é o caráter fundamental, isto é, o homem possui os direitos iguais a tudo sem limitações. O ser humano encontra-se numa situação de total liberdade.

O autor, ao trazer à tona o seu modelo teórico, tem como fundamento da sua análise sobre o homem a condição natural, ou seja, o estado de natureza. A condição natural é um exercício mental que nos leva a refletir como seria a vida se todos os indivíduos tivessem acesso a tudo, sem a necessidade de qualquer tipo de controle ou obrigação imposta por uma força externa (Moraes, 2018). Outrossim, para ele, o homem nesta situação vive num estado de conflito generalizado por causa da falta de leis universais entre os homens. Neste ínterim, afirma Hobbes:

> Então, quando não existe um poder comum capaz de manter os homens em respeito, temos a condição do que se denomina guerra. Uma guerra de todos os homens contra todos. Assim, a guerra não é apenas a Batalha ou o ato de lutar, mas o período de tempo em que existe a vontade de guerrear; assim, a noção de tempo deve ser considerada com respeito à natureza da guerra, da mesma forma que a noção de clima. Da mesma forma que a natureza do mau tempo não consiste em algum chuvisco, mas é alguma tendência à chuva inteiramente com duração de dias, a natureza de guerra não consiste na luta real, mas na disposição para ela e durante todo o tempo não se tem segurança do contrário (Hobbes, 2000, p. 96).

Baseando a esta colocação do autor, percebe-se que onde não há uma lei, ou melhor, um ordenamento universal que possa regular a ação do homem, o caos é inevitável entre eles, nesta situação não há garantia de segurança a desconfiança entre os semelhantes é inexorável, assim sendo, numa condição onde a desconfiança possui uma tônica mais elevada a propensão para o conflito é evidente e pode acontecer a qualquer momento já que não sei o que o outro está a projetar para mim.

No Leviatã, Hobbes (2000, p. 95) afirma o seguinte: “Assim existem na natureza humana três causas principais de discórdias: Competência, Desconfiança e Glória”. A primeira estimula o homem a agredir o outro tendo como finalidade tirar proveito do benefício pessoal. A segunda, o homem age com desconfiança para garantir a sua segurança, dado que o seu semelhante é opaco e não se sabe o que deseja e ele tem o direito de tudo, inclusive de privar a sua própria vida se for necessário. Na terceira causa, o homem almeja notabilidade. Weffort (1989) explica que, na compreensão hobbesiana, o indivíduo não busca primariamente a aquisição de posses materiais em competição com seus semelhantes. Em vez disso, ele busca principalmente a honra e a glória, que podem se tornar fatores preponderantes na causa das guerras entre os seres humanos.

O homem no seu estado de natureza não tem virtude moral que o norteia, mas é dotado de certas potencialidades naturais (lei natural), que o orientam para a preservação de si. Como declara Hobbes (2000, p. 99):“Lei da natureza (*Lex Naturalis*)[3] é a norma ou regra geral estabelecida pela razão, que proíbe o ser humano de agir de forma a destruir a sua vida ou privá-la ou fazê-lo omitir os meios necessários à sua preservação”.

No ponto de vista hobbesiano, a condição natural humana é caracterizada pela igualdade entre todos os homens. Todavia, esta proporção igualitária entre os homens é geradora de conflito entre eles. Além do mais, a que se evidenciar, que perante uma situação de combate não existe um meio termo, ou matas ou és morto. Neste caso, a norma geral para a sobrevivência é a antecipação ao inimigo, para não ser primeiro atacado. E você tem o direito de utilizar todos os mecanismos possíveis a fim de defender-se (Silva, 2013,). O conceito do direito ilimitado, que é garantido a todos os seres humanos por serem iguais, pode gerar problemas significativos. Afinal, se todos têm direito a tudo, na prática, nada é garantido a ninguém. Nesse contexto, os indivíduos perceberam a importância de limitar seus direitos para assegurar a proteção de certos bens, especialmente o mais precioso de todos: a própria vida.

1.1 AS FACULDADES DA NATUREZA HUMANA: RAZÃO, PAIXÃO, FORÇA FÍSICA

Hobbes faz uma discussão bastante minuciosa sobre o homem na sua condição natural, procurando entendê-lo em suas diversas dimensões, daí que diz: “As faculdades da natureza humana podem ser reduzidas até quatro tipos: força física, experiência,

[3] *Lex Naturalis*: Hobbes refere-se à capacidade inata do ser humano de poder usar a razão para a conservação da vida ou a busca do bem.

razão e paixão" (Hobbes, 2004, p. 29). Do ponto de vista hobbesiano, tanto a razão quanto a paixão emergem como faculdades humanas essenciais para alcançar a paz. Enquanto o medo da morte violenta e o desejo de uma vida melhor, mais confortável, constituem as paixões que impulsionam a criação do Estado, a razão enquanto faculdade prática assume a responsabilidade por estabelecer as normas que devem ser seguidas para atingir esse objetivo que consiste na conservação do homem.

Hobbes apresenta a razão humana como uma ferramenta através da qual o homem tem o potencial de ajuizar o certo do errado, calcular determinadas ações humanas. Como afirma o autor: "Então, em qualquer matéria onde há lugar para adição ou subtração, há também lugar para a razão e, quando aquelas operações não são possíveis, a razão nada pode fazer" (Hobbes, 2000, p. 40).

Podemos inferir que para ele a dimensão racional é indispensável quer para aquisição do saber, tanto para entender como se deu o processo de formação do estado. Segundo o autor, a razão dá a possibilidade de estabelecer relações entre outros elementos, isto é, números, nomes, proporções de tal modo que os somando possa se originar certo significado.

Nesta primeira intuição, a razão pode ser explicada como a capacidade que o homem possui para calcular por meio de nomes. Ademais, para Hobbes, a razão não possui única e simplesmente a função de somar e subtrair tendo como esteio os nomes, a razão tem também aptidão de conchavar uma relação de causa entre uma ocorrência empiricamente manifestada, é o que chamamos de categoria de causalidade entre duas situações distintas que podem estar relacionadas (Silva, 2009).

Para ele o modo como conduzimos o nosso processo de pensar determina bastante a nossa vida quer pessoal quer comunitária; e pelo fato de possuirmos esta faculdade racional temos a capacidade de criar o estado e as regras que vão nortear a nossa vida enquanto sociedade.

A paixão e desejo são características do homem no estado de natureza. A vida é uma busca e um desejo de conquista, neste itinerário da busca do bem viver o homem sempre desejou aquilo que ama, ou seja, aquilo que lhe favorece e procura descartar o que é adverso aquilo que lhe proporciona ataraxia (Strauss, 2022). Segundo Hobbes, as nossas paixões estão direcionadas ao que é adequado para a nossa conservação, por este motivo os nossos sentidos têm a função de divisar o que é favorável e o que é descabido para nós (Moraes, 2018).

Uma vez que o homem tende ao que lhe é favorável, pode-se inferir que o que ele almeja é o bem que tanto procura, e em contrapartida o que evita é denominado de mau. Nada por si mesmo é bom ou mau, para se dizer que isto é bom ou mau tem

que ter quem possa fazer um juízo de gosto, para se poder atribuir uma categoria à qual pertence, mas esta qualificação que fazemos das coisas depende também dos nossos interesses. Tanto é assim que: "A paixão é uma luxúria da mente ou baseado no dilete que produz a contínua e infatigável geração do conhecimento, supera a fugaz veemência do prazer carnal" (Hobbes, 2000, p. 50).

Desta forma torna-se claro que toda ação humana está voltada para busca da sua satisfação pessoal, o homem, sempre prima em querer manter a sua própria vida. Sacia os seus interesses, procurando aquilo que é mais fundamental para sua sobrevivência, assim o homem é definido como um ser auto-interessado.

Para Hobbes, tudo aquilo que ocasiona a vida atrai o homem no seu itinerário e vê como algo que toda ação humana tende; de modo consequente, tudo aquilo que coloca a vida humana numa ocasião de perigo e não preserva a sua vida é evitado pelos homens (Almeida, 2013).

Vale realçar que quando Hobbes fala o que é "bom" e "mau" não está a se referir aos ditames da moralidade convencional, em outras palavras, ele está a referir-se a propensão natural humana que consiste no interesse próprio, na autopreservação, e não a um conjunto de princípios morais universais. Já que ele mesmo afirma que no estado da natureza o homem não tem noção do justo e injusto, neste caso, trata-se simplesmente de uma terminação linguística. Como afirma:

> As noções de bem e mal de justiça e injustiça, não encontram lugar nesse procedimento; não há lei onde não há poder comum e onde não há lei não há justiça. As duas principais virtudes na guerra são a força e a fraude. Justiça e Injustiça não pertencem a faculdade do Corpo e do Espírito, se assim fosse existiriam em um homem só no mundo da mesma forma que suas sensações e paixões. Justiça e Injustiça só existem entre os homens em sociedade, nunca no isolamento. É natural, também, que não exista propriedade ou Domínio, nem distinção entre o que é Seu e o que é Meu. Apenas pertence a cada homem o que ele é capaz de obter e conservar (Hobbes, 2000, p. 97).

Percebe-se que Hobbes quer demonstrar a faculdade que cada indivíduo possui para divisar o que lhe é favorável em relação ao que é nocivo para si, não se trata aqui de estabelecer princípios morais ou uma lei comum que determina o que é mau para todos, nesta situação a questão do bom e do mau é muito subjetiva. Neste sentido, afirma-se que algo é bom quando é vantajoso para mim, não interessa se é prejudicial ao outro desde que me forneça o prazer que desejo.

No estado de natureza, a força física acaba sendo uma ferramenta importantíssima para a sobrevivência e preservação de interesses próprios. Ela torna-se habilidade para poder impor sua vontade sobre os outros, subjuga-los, e se for necessário privá-los a vida.

2 O HOMEM COMO SER NÃO GREGÁRIO POR NATUREZA: UM SER EGOÍSTA, CRUEL DESDE A SUA NATIVIDADE

Ao explicar a origem do estado civil, ou seja, o processo de transição do estado de natureza ao estado civil, Hobbes se contrapõe à tradição aristotélica, que até no século XVII influenciou em diversas áreas do saber filosófico, principalmente na área política**.** O modelo teórico Hobbesiano que culmina na formação de um estado soberano, ou seja, na formação da sociedade, mostra que o homem não é um animal político. Ora vejamos, se por um lado a concepção política aristotélica fundamentava que a cidade faz parte da natureza humana, ou seja, o homem é eminentemente um animal político (*Zoon Politikon*)[4], sua finalidade consiste em viver em sociedade e a vida enquanto uma sociedade não é ocasional, mas é algo inerente a ele. A perspectiva hobbesiana é paradoxal, porque para ele, o estado civil é artificial, o homem não nasce acertado para viver em sociedade tendo em vista que ele é auto interessado. Inicialmente todo o seu agir visa o benefício pessoal e não um olhar comunitário. Ademais, argumenta que a cidade é fruto de uma necessidade para a segurança pessoal. Em virtude disto, o ser humano não nasce com a capacidade para viver uma vida em sociedade, mas pode se tornar capaz por meio da disciplina. Assim, a forma de conviver socialmente é uma habilidade adquirida e não algo natural. Deste modo, a sociedade é um produto artificial da vontade humana, resultado de uma decisão consciente e não uma criação natural (Bobbio, 1991).

Hobbes não acredita que a alteridade seja algo que advém da natureza humana, ele sustenta fortemente que o homem na sua condição natural é regido pela potência instintiva de querer conservar a sua vida, neste caso, a vida torna-se a coisa primitiva no humano. No estado de natureza o homem é narcisista, tem um olhar todo voltado às suas paixões e desejos. Daí que o ímpeto inerente aos seres humanos não é vocacionado para a vida em sociedade, mas em busca dos benefícios pessoais (Almeida, 2013).

Para viver existem elementos que são *"sine qua non"*[5]. Para se afirmar que temos um ser vivente, partindo da concepção biológica, existem necessidades que devem ser respondidas de emergência, caso ao contrário pode ser alvo da negação de vida. Daí que a vida não é apenas um direito, mas sim a base para todos os outros direitos (Moura, 2018). A necessidade faz parte da existência humana, acompanha toda a história humana, porque desde que o homem se aflora no tempo e no espaço a necessidade

[4] Na filosofia política e ética aristotélica a palavra *"Zoon Politikon"* faz menção a natureza do ser humano, enquanto animal que tem a capacidade de pensar, chamado a viver a sociabilidade dentro da *polis* (cidade).

[5] *sine qua non*: é uma locução adjetiva, emana do latim, designa algo indispensável, essencial, (sem a qual a coisa não pode ser).

já invade a sua existência. Há dois tipos de necessidade: A primária que também pode ser denominada de natural tem como finalidade a preservação da própria vida e a secundária ou artificial, consiste no bem viver.

O homem no estado de natureza é plenamente livre e ileso de qualquer obrigação, neste estado cada pessoa é regida pela sua própria razão, possui a liberdade plena, isto é, o poder de tudo e de todos. Nesta situação, o homem encontra-se numa servidão generalizada porque todos podem em todos, em tudo, sem nenhuma limitação. O direito ilimitado do homem gera a si mesmo uma insegurança e medo porque em qualquer momento pode acontecer um mal para si, já que todo mundo faz o que achar melhor para si sem nenhuma limitação, neste caso, a circunstância vital, não coincide com o *"eidos"*[6] humano, uma vez que o seu "bem viver" está inseguro, sendo assim, faz-se necessário procurar um estado mais favorável para si. Tanto é assim que Hobbes aponta:

> As paixões que inclinam o homem a desejar a Paz referem-se ao Temor à Morte; Desejo pelas coisas que lhe dão conforto e Esperança de obtê- las por meio de seu Trabalho. A Razão sugere adequadas normas de Paz que podem ser alcançadas pelos homens através do mútuo acordo (Hobbes, 2000, p.98).

Neste caso, percebe-se que o que leva o homem a mudar de paradigma de vida, isto é, sair da condição natural para o estado civil é o sentimento de medo da morte violenta que a qualquer momento ele estava sujeito. O medo torna-se umas das causas que alavanca o homem, agremia-se a outros e deixa de ver o outro como adverso e torna-se seu aliado e juntos preocupam-se em buscar a paz.

O homem como ser racional e passional e todo o seu proceder enquanto humano é justificado pelo que lhe é favorável, por conseguinte, entendê-lo a partir do seu "*eidos*" seria incongruente permanecer numa condição desconfortável para si, daí que o desejo ardente pela paz, ou seja, às coisas que lhe fornece conforto é iminente. A razão torna-se a ferramenta ideal para a concreção da mesma paz que é o bem primário que consiste na preservação de si, para tal baseia-se nas leis da natureza. A primeira lei da natureza afirma: "[...] que devemos buscar a paz quando esta pode ser encontrada; se for impossível possuí-la, que nos preparemos com os recursos da guerra" (Hobbes, 2004, p.40). O homem agindo a partir da lei natural é ordenado pela razão, tendo em vista a busca da paz ou mesmo da sua autodefesa.

Nesta sequência, descortina-se que a paz é um êxito do processo da racionalidade humana, tendo em vista o desejo de uma vida melhor e a segurança pessoal. Para tal, o pacto social torna-se o pano de fundo nesta transição da condição natural do homem

---

[6] *eidos:* deriva do grego ideia ou eideia, cuja a raiz a raiz etimológica é *"eidos"* que significa essência, sem a qual a coisa não pode ser. "Eidos" é o vigorar do ser em cada sendo.

para um estado de paz. A medida em que o direito ilimitado a todas as coisas se faz sentir entre os homens, a segurança e a paz serão inalcançáveis. A Ordem e paz advém a partir do momento que se institui o estado e ele delimita a ação humana (Macedo, 2008).

A causa primeira que leva o homem abrir as mãos de seu direito natural para a submissão a um soberano é que ele não suportava mais viver numa situação de extrema desconfiança e ameaça. Usando a sua faculdade racional aponta o pacto como via ideal para sair do estado generalizado de guerra.

3 O PACTO E A FORMAÇÃO DO SOBERANO: UM CONSENTIMENTO MÚTUO, RESPOSTA À NECESSIDADE DE ORDEM E SEGURANÇA

O processo da instituição ou melhor a formação do poder soberano, se dá a partir do momento em que o homem efetua o pacto, renúncia e transfere os seus direitos a um poder superior, a partir deste momento o homem torna-se súdito e começa a receber ordem vinda desta instância suprema.

Este superior que lhe é atribuído todos os direitos representa um poder comum, os homens prometem obediência a ele e em virtude disso ganham uma vida segura. Por isso obedecer é fundamentalmente um ato que produz efeitos objetivos e reais. A obediência possui um caráter coercitivo que leva o indivíduo a seguir ordens, pois ninguém se sente forçado a agir contra sua própria vontade. Além do mais, obedecer implica fechar-se em si mesmo e abrir-se ao outro, é suspender ou limitar a afirmação de si mesmo, é ter o centro fora de si. Trata-se de mover-se em total heteronomia: a determinação de si mesmo ao permitir a determinação pelo outro. Desta forma deduz-se, que no processo da obediência existe um componente moral, que advém de fora (Vázquez, 2001).

Com o pacto e posteriormente com a formação do poder soberano, começa-se a ajustar o que é considerado como virtude moral, estabelece-se a noção de justiça, injustiça e equidade. Todavia, o soberano determina normas e impõe aos homens para lhes servir como regulador na sua vivência e elas torna-se obrigatório a todos. Além do mais, se realça que o pacto não é a solução total do ataque generalizado (Araújo, 2020). O homem faz o pacto, mas a questão que não se cala é a seguinte: o que garante que este pacto será plenamente cumprido? Afinal de contas, um acordo ou pacto sem atitudes é estéril. Em consequência disto, faz-se necessário o surgimento de um Soberano (Leviatã) que possuirá o poder absoluto, ou seja, a autonomia total, a fim de poder fazer valer o pacto realizado entre os homens e punir quem vier infringir o pacto. Nesta perspectiva, Hobbes afirma que:

> Apenas as palavras são insuficientes para fazer com que seja garantido o cumprimento por ambas as partes. Assim, as palavras são fracas diante da ambição, avareza, cólera e outras paixões dos homens, se estes não sentem o temor de um poder coercitivo (Hobbes, 2000, p.103).

O embrião das leis dentro da humanidade começa a se fazer sentir com o surgimento do estado civil, o período antecedente ao estado civil não se pode falar de leis porque não se fazia sentir, tudo isto, porque o direito do homem era ilimitado. Com o pacto, o direito natural do homem é limitado tendo em vista a sua segurança pessoal. Nesse sentido, Hobbes afirma que "[...] As leis são as regras do justo e do injusto, não havendo nada que seja reputado injusto sem ser contrário a alguma lei" (2000, p.193).

Segundo Hobbes (2000), o soberano é responsável pela criação das leis que norteiam a convivência social. No entanto, elas não dizem respeito ao soberano, ou seja, o soberano não é obrigado a respeitar as leis criadas para a sociedade, porque ele não é um contratante. Nas palavras de Hobbes,

> Constitui Direito de qualquer homem ou Assembleia que detenha a Soberania julgar todos os meios para a Paz e a Defesa, bem como tudo o que possa causar perturbação ou dificuldade, pois essa é a finalidade da instituição, pois quem tem Direito a um Fim, tem Direito aos meios. Quem detém a Soberania pode fazer tudo o que considere necessário fazer, antecipadamente, para a preservação da Paz e da Segurança, mediante a prevenção da Discórdia no interior e da Hostilidade exterior, bem como tudo o que for necessário para recuperar a Paz e a Segurança, se estas forem perdidas. (Hobbes, 2000, p. 131).

Partindo deste pressuposto, percebe-se que o intento da formação do poder Soberano é manter a ordem, paz e tranquilidade social, isto é, tornar possível a vida em comunidade sem nenhum perigo para os cidadãos, criar um ambiente que seja favorável e que proporcione a vida para todos. Para tal, ele tem o direito de usar tudo o que for possível para cumprir com o seu propósito.

O homem só renuncia o seu direito em troca da segurança pessoal, neste caso, todo poder absoluto que o soberano possui não é para satisfazer seus desejos pessoais, o agir do soberano deve tender a assegurar o bem-estar do súdito. No homem há um direito que é irrenunciável e que não é pactuável, tido como o direito primário de todo ente vivente, isto é, o direito à vida; daí que o direito de se defender a quem tenta contra a nossa vida torna-se legítimo. Tanto é assim, que:

> Em primeiro lugar, ninguém renuncia ao direito de revidar ao ataque de quem, pela força, tenta tirar-lhe a vida, dado que é impossível admitir que através disso vise a algum benefício próprio. Da mesma forma, não podem ser aceitos Ferimentos, Prisões e Cárceres porque não trazem qualquer benefício (Hobbes, 2000, p. 101).

Nesta linha de pensamento evidencia-se que no pensamento Hobbesiano, renunciar o direito à vida é renunciar a si mesmo, e este direito é defendido a partir do instinto humano. Para o autor, não é natural que um homem são não tenha como finalidade a preservação da sua própria vida.

O homem opta em ser súdito, transferindo seu direito ilimitado a um soberano, com objetivo de poder defendê-lo dos ataques, caso o soberano não cumpra com este papel e abuse do poder, em outras palavras, atentar contra a vida de seus súditos, se assim suceder, o súdito partindo do seu direito primário ele tem o poder de cometer desacato às leis estabelecidas pelo soberano a fim de preservar a sua vida. Neste ínterim aponta o autor:

> A essência do Estado, consiste nisso e poder ser assim definida: Uma pessoa instituída, pelos atos de uma grande Multidão, mediante Pactos recíprocos uns com os outros, com Autora, de modo a poder usar a força e os meios de todos, da maneira que achar conveniente, para assegurar a Paz e a Defesa comum (Hobbes; 2000, p.126).

A finalidade do Estado Civil consiste em proporcionar ao cidadão uma vida segura, este é o sentido de ser do estado civil, garantir uma vida estável ao súdito. Outrossim, o estado soberano dispõe a obrigação de organizar a polis, isto é, determinar as leis ou normas para uma boa convivência, o soberano regula as ações dos súditos (Skinner, 2010).

O soberano é aquele que possui a preeminência de todos os competentes, e tendo este poder e a força coercitiva, também dispõem a incumbência de fazer cumprir o pacto feito pelos homens a fim de alcançar a paz (Bobbio, 1991). Se na condição natural as leis da natureza são simplesmente observadas pelos homens para o benefício pessoal, isto é, não existe o dever de respeitar a alteridade, de uma maneira antípoda, o estado civil impõe deveres aos cidadãos e obriga os homens a respeitarem o direito do outro. Ademais, é da responsabilidade do soberano elaborar as normas de obrigação, premiação e proibição que amotina os indivíduos terem a noção dos seus direitos e seus deveres, já que outrora só tinha o direito, agora possui o dever (Silva, 2013).

Do ponto de vista hobbesiano, o soberano deve ser entendido como aquele que custodia a essência do homem e não aquele que avassala os seus súditos, o poder absoluto do soberano tem como finalidade dar uma vida segura ao cidadão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de uma pesquisa minuciosa conclui-se que o homem hobbesiano é um ser insatisfeito. Sua condição natural é caracterizada pela guerra generalizada e pela crueldade. E o poder comum dentro de uma sociedade é necessário, porque sem ele podemos cair na anarquia, em outras palavras, cada indivíduo faz o que simplesmente lhe é favorável, não se leva em conta a alteridade, no estado de natureza se faz valer a máxima de que o mais forte sobrevive, os débeis são dirimidos pelos fortes. A sociedade sem um ordenamento jurídico se torna um caos.

Hobbes, na sua teoria política e antropológica, busca uma visão realista sobre o homem, mas o enxerga de uma forma pessimista. Hobbes é bastante contestado quando ele diz que o homem é lobo do próprio homem, ou seja, quando fala que o homem na sua natureza é cruel. Fazendo uma análise minuciosa percebe-se que Hobbes, ao trazer em átona o seu modelo teórico contratualista, é sim realista. Porque na realidade o que faz o homem não mostrar o seu verdadeiro ser em determinadas situações da vida é o medo do código penal. O homem na sua essência é auto interessado, busca a todo custo o seu bem-estar e este modo de ser se torna trampolim para uma guerra generalizada. Como bem coloca Hobbes que o homem no seu estado de natureza encontra-se numa situação de guerra constante, tudo isto, por falta do poder comum, de um ordenamento superior.

Onde não se faz sentir o poder comum não existe lei, e onde não há lei a noção do justo e injusto não se faz sentir, neste caso, a guerra generalizada é inevitável, a convivência social torna-se uma balbúrdia. Para que haja um ordenamento social faz-se necessário o pacto social e posteriormente o surgimento de um “Leviatã” para assegurar o bem-estar comum, já que o homem partindo de si e para si não consegue promover um estado de paz.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Monique Kaanade de Souza. O perfil do soberano em Thomas Hobbes. **Filogênese**, Marília, v. 6, n. 2, 2013. Disponível em: O perfil do soberano em Thomas Hobbes The profile... - Google Acadêmico. Acesso em: 18 set. 2023.

ARAÚJO FILHO, Silvalino Ferreira de. **A concepção de estado e de direito no Leviatã de Thomas Hobbes.** 57 f. Monografia (Graduação) - Direito, Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2020. Disponível em: https://repositorio.uft.edu.br/handle/11612/2162?locale=pt_BR. Acesso em: 05 out. 2023.

BARNABÉ, Gabriel Ribeiro. As relações internacionais no pensamento de Thomas Hobbes. **Philósophos - Revista de Filosofia**, v. 14, n. 1, p. 45-77, 2009. Disponível em: https://scholar.google.pt/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=AS+RELA%C3%87%C3%95ES+INTERNACI%02ONAIS+NO+PENSAMENTO+DE+THOMAS+HOBBES1+Gabriel+Ribeiro+Barnab%C3%A9&btnG=. Acesso em: 22 out. 2023.

BOBBIO, Norberto.**Thomas Hobbes.** Tradução de Carlos Nélson Coutinho. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

HOBBES,Thomas. **Leviatã ou Matéria, Forma e Poder de um Estado Eclesiástico e Civil**. 2.ed. São Paulo: Ícone editora, 2000.

HOBBES,Thomas. **Do Cidadão**. São Paulo: Martin Claret Ltda, 2004.

MACEDO, Ronaldo. *et al.* **Curso de filosofia política**. São Paulo: Atlas S.A., 2008.

MORAES**,** Davidson Ricardo da Costa. **A ideia de obrigação na teoria moral e política de Thomas Hobbes**. 2018. 164f. Dissertação (mestrado em Filosofia) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Belo Horizonte, 2018.

MOURA, Roldão Alves de. Consumo ou consumismo: uma necessidade humana? **Revista da Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo**, v. 24, n. 1, p. 14-14, 2018. Disponível em: https://scholar.google.pt/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=CONSUMO+OU+CONSUMISMO%3A+UMA+NECESSIDADE+HUMANA%3F+CONSUMPTION+OR+CONSUMERISM%3A+A+HUMAN+NEED%3F+Rold%C3%A3o+Alves+de+Moura&btnG=#d=gs_cit&t=1754588736664&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3A-uhLQjcJMf8J%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Dpt-BR. Acesso em: 18 out.2023.

SKINNER, Quentin. **Hobbes e a liberdade republicana.** Tradução de Modesto Florenzano. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

SILVA, Hélio Alexandre da. **As paixões humanas em Thomas Hobbes**: entre a ciência e a moral, o medo e a esperança [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

SILVA, Luiz Antônio da. Natureza humana e justificação do Estado em Thomas Hobbes. **Athenas – Revista de Direito, Política e Filosofia**, [s.l.], v.2, n.1, jan.- jul., 2013. Disponível em: https://www.fdcl.com.br/revista/site/download/fdcl_athenas_ano2_vol1_2013_artigo11.pdf. Acesso em: 18 out. 2023.

SILVA, Lucas Duarte. A teoria do “Estado de natureza” no Leviathan de Hobbes. **Revista Thema**, Pelotas, v. 11, n. 1, p. 86–102, 2014. DOI: 10.15536/thema.11.2014.86-102.192. Disponível em: https://periodicos.ifsul.edu.br/index.php/thema/article/view/192. Acesso em: 7 ago. 2025.

STRAUSS, Leo. **Direito natural e história.** Tradução de Bruno Costa Simões. São Paulo: MEDIAfashion: Folha de S. Paulo, 2022. (Coleção Folha Os pensadores).

VÁZQUEZ, Afonso. **Entre a realidade e a utopia**: ensaios sobre política, moral e socialismo. Tradução de Gilson B. Soares. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2001.

WEFFORT, Francisco. **Os clássicos da Política**, vol.1. São Paulo: Ática S.A, 1989.

A EXISTÊNCIA HUMANA ENQUANTO PROJETO ORIGINÁRIO NA PERSPECTIVA SARTREANA

José Cambada Catimba[1]
Osmar Ponchirolli[2]

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo compreender a existência humana enquanto projeto originário na perspectiva de Sartre. Em relação aos procedimentos metodológicos optou-se pela revisão bibliográfica. Para o filósofo francês o ser humano é, primariamente nada, porque não existe uma essência *a priori* que o possa definir fora do horizonte da existência e da liberdade de escolha. Assim, o ser humano engajado em um projeto fundamental livre e individual constitui o seu ser a partir de suas escolhas tendo conhecimento de que o seu ser está sempre em questão. Portanto, para Sartre o ser humano será sempre um esboço inacabado, uma totalização em curso, rumo a uma tentativa angustiante de ser um em-si-para-si.

Palavras-chave: Projeto fundamental. Liberdade. Angústia. Má-fé.

[1] Graduando em Filosofia. FAE Centro Universitário. *E-mail:* jose.catimba@mail.fae.edu

[2] Filósofo. Teólogo. Mestre e Doutor pela UFSC. Pós Doutor em Educação pela PUC-PR. *E-mail*: osmarp@bomjesus.br

INTRODUÇÃO

A pergunta sobre o que ou quem é o ser humano se constitui não só como uma das primeiras preocupações da antropologia filosófica como também de toda filosofia em geral. Assim, ao se questionar sobre a sua existência e o sentido da vida, o ser humano se constitui como investigador de si mesmo-já que o seu ser está sempre em questão-e, por meio disso, procura meios ou caminhos para encontrar uma resposta que satisfaça a sua indagação. Essa preocupação é fortemente aflorada pelo movimento filosófico existencialista que apesar de não apresentar um corpo filosófico homogêneo, no entanto, todas elas têm como foco a análise da existência do indivíduo com base na sua singularidade e realidade concreta.

Esta corrente de pensamento emergiu na Europa no século XX num contexto em que o Ocidente passava por diversas crises, por exemplo, a da desvalorização dos valores morais e a do crescente questionamento sobre o sentido da existência. É nesse universo que emergem as reflexões filosóficas levantadas por Soren Kierkegaard (1815-1855) e Friedrich Nietzsche (1844-1900) cujas preocupações por eles suscitadas irão oferecer ao existencialismo contemporâneo uma nova compreensão do modo de ser do próprio ser humano. Um dos filósofos contemporâneos que marcou esta corrente de pensamento foi Jean-Paul Sartre (1905-1980)[3]. Este filósofo e literato francês ao ser influenciado pelo método da fenomenologia husserliano e pela analítica da existência heideggeriana, retoma na sua reflexão filosófica a questão sobre o sentido da existência humana, aborda sobre a liberdade e coloca-se em debate contra a concepção essencialista do ser humano, desconstruindo assim, a ideia de uma natureza *a priori*[4] que definisse o homem fora da existência.

O procedimento metodológico do presente artigo é uma pesquisa bibliográfica fundamentada nas obras de Sartre "O Ser e Nada: ensaio de ontologia fenomenológica (1943), "O Existencialismo é um Humanismo" (1946) e embasada em artigos científicos e livros de outros autores que versam sobre o tema. O problema da pesquisa é: como Sartre compreende o modo de ser da existência humana enquanto projeto originário? A partir

[3] Na virada de 1932 para 1933 Sartre juntamente com Simone de Beauvoir (também Alberto Camus) irão marcar profundamente a reflexão filosófica do movimento filosófico, literário e artístico chamado de existencialismo francês muito em voga no período pós-guerra mundial preocupado em descrever a complexa paisagem do ser humano analisando sua existência concreta no mundo. Mas Sartre se destaca porque suas obras tiveram implicações em diversos campos do saber porque a sua filosofia complexa e multifacetada é uma rede de interconexões.

[4] Na Filosofia Kantiana a apalavra *a priori* significa todo tipo de juízo que é anterior à empiria (experiência). Sartre toma esta acepção para referir-se a aquilo que vem primeiro antes da existência concreta, no caso a existência mundana. Para Sartre o homem enquanto sujeito não apresenta inicialmente uma identidade metafísica.

desta questão, este artigo se mostra como uma possibilidade que abre novos horizontes de compreensão da condição humana permeada por possibilidades de escolhas. Essa predileção revela o projeto originário que cada homem na sua singularidade faz de si mesmo, pois ele é um projeto em perpétua construção e desconstrução, uma totalização em curso. Como não existe uma essência anterior que defina o homem que não se realize primeiro na existência, o ser humano precisa configurar constantemente um sentido à sua vida que é contingente. Como consequência desta situação emerge a angústia existencial e o sentimento de má-fé.

A partir do objetivo geral que é compreender o modo como Jean-Paul Sartre analisa a existência humana enquanto projeto originário e para facilitar a compreensão do presente trabalho acadêmico optou-se sumarizá-lo da seguinte forma: na primeira secção aborda-se o assunto da liberdade em sua relação com a responsabilidade e possibilidade; na segunda seção será descrito como o fardo da definição pessoal acarreta consigo a angústia e a má-fé; e por último, procura-se analisar a realidade humana individual e subjetiva da existência enquanto projeto originário.

1 A LIBERDADE EM SUA RELAÇÃO COM A RESPONSABILIDADE E POSSIBILIDADE

Antes de nos adentrarmos no modo como o filósofo francês compreende a liberdade e a realidade humana individual da existência enquanto projeto originário (que é o escopo deste trabalho), faz-se mister, em primeiro lugar, apresentar a sua análise fenomenológica sobre as duas regiões do ser (o em-si e o para-si) muito bem fundamentadas na sua magna obra 'O Ser e o Nada: ensaio de ontologia fenomenológica' (1943), pois essa análise, enquanto caminho metodológico do autor, mostra-se como uma tentativa de descrever uma existência que, em sendo, está em contínua construção, e que objeta restringir-se em uma única definição (Sartre, 1997).

1.1 O EM-SI

Sobre o ser do em-si, nos é apresentado três características do ser: "o ser é. O ser é em si. O ser é o que é" (Sartre**,** 1997, p. 39). Esses modos do ser revelam a estrutura do ser do fenômeno que sendo em si é plena positividade, atemporal, contingente, não deriva do possível e não suscetível de mudança (Silva**,** 2010). Ousadamente, pode-se dizer que o em-si faz referência ao modo de ser dos objetos como simplesmente dados, vistos como diferentes estruturas da situação. Enquanto facticidade, o em-si

é compreendido como tudo aquilo que de certa forma impõe resistência constante às realizações e projetos do indivíduo (Cox, 2011), mas sempre numa posição de neutralidade, já que dependendo do modo como ele é encarado abre sempre uma possibilidade de ser superado.

Corroborando com estas palavras diz Flynn (2013, p. 5), que "[...] os 'dados' de nossa situação, como nossa linguagem, nosso ambiente, nossas escolhas anteriores e nosso eu, na sua função de em-si, constituem nossa facticidade [...]" que podem oferecer resistência ou ajuda sempre dependendo do modo como são iluminados pela liberdade ou pela escolha que se faz em função do fim posicionado pela liberdade (Sartre, 1997).

1.2 O PARA-SI

Cerbone (2012) argumenta que Sartre já na obra 'A Transcendência do Ego' (1934) - livro anterior ao 'O Ser e O Nada'-, totalmente influenciado pelo projeto da fenomenologia husserliana, apresenta as primeiras descrições do modo de ser do para-si através da análise que ele faz da estrutura da consciência identificada como um nada. Ser um nada pressupõe para Sartre (1997) dizer que a consciência primariamente não tem conteúdos, ela é posicional, voltada e direcionada às coisas que estão fora dela porque a consciência é sempre consciência de algo. É isso o que a tradição fenomenológica chama de intencionalidade (Cox, 2011), que também pode ser compreendido como a correlação intencional entre a consciência e os objetos que se presentificam, de certo modo, na experiência.

Ora, se a consciência é em função de algo que ela não é, isso mostra que a estrutura ontológica da mesma é pura negatividade (Cerbone, 2012) porque ela não pode coincidir consigo mesma. Assim, bem distinto do em-si (afirmação do ser como aquilo que totalmente é) está o para-si, isto é, a consciência definida por Sartre (1997, p. 35) como "[...] um ser para o qual, em seu próprio ser, está em questão o seu ser enquanto este ser implica outro ser que não si mesmo". Em outros termos, a natureza paradoxal do para-si revela que ele para poder se constituir precisa não conciliar-se com o ser-em-si, aliás, o para-si não apresenta inicialmente uma essência definida, seu modo de ser é inicialmente nada (ele é o que não é).

Nessa perspectiva, pode-se então dizer que o modo de ser do para-si (consciência) enquanto negação do ser revela a forma de ser da realidade humana que enquanto ser lançado no mundo (estando imerso às coisas) sua existência configura-se como pura espontaneidade, liberdade, possibilidade e facticidade. Esta existência, diz Paulo Filho (2018), permite ao indivíduo uma constante metamorfose para a formação de seu ser diante dos inúmeros desafios que o mundo na sua concretude proporciona, pois o ser humano é sempre mais que sua situação (Flynn, 2013).

Este delineamento abre espaço para compreendermos a liberdade em sua relação com a responsabilidade e possibilidade como aspectos capitais da existência humana no pensamento de Sartre. É sobre este assunto que falaremos a seguir.

1.3 A LIBERDADE EXISTENCIAL

Reynolds (2013) considera que Sartre atribui ao indivíduo uma liberdade ontológica e, isso fica evidente pelos argumentos apresentados na distinção feita entre as duas categorias basilares que marcam a realidade humana: o ser-em-si e o ser-para-si (como já apresentamos anteriormente).

Assim, "Sartre sugere que o ser do para-si é a liberdade, e ele funciona pela negação do em-si; em seus próprios termos, o para-si está continuamente se determinando a não ser o em-si" (Reynolds, 2013, p. 90). Esta citação mostra que é por causa deste processo de ruptura ou nadificação que a realidade humana se distancia de seu ser como de sua essência, a realidade humana não se compactua com o princípio de identidade (como o em-si, ser o que se é). Na perspectiva sartreana a realidade humana é livre, coagida "a fazer-se em vez de ser" (Sartre, 1997, p. 545).

Nesta perspectiva afirma o filósofo francês:

> Estou condenado a existir para sempre para além de minha essência, para-além dos móbeis e motivos de meu ato: estou condenado a ser livre. Significa que não se poderia encontrar outros limites à minha liberdade, além da própria liberdade, ou, se preferirmos, que não somos livres para deixar de ser livres (Sartre, 1997, p. 543).

Com esta citação quer-se dizer que a própria configuração da existência humana só se compreende com base na liberdade enquanto autonomia de escolha singular, como minha liberdade, que cada homem faz de si mesmo longe de querer deixar-se conduzir por qualquer determinismo. Essa escolha não significa libertinagem ou abuso da liberdade, pelo contrário, pressupõe inicialmente ter consciência do que se está fazendo na realização de certo ato.

Pode-se perguntar: como fica a questão da facticidade e do contexto histórico? Será que elas não determinam a ação do indivíduo?[5]

Sobre isso, Sartre (1997, p. 602) declara: "[...] não há liberdade a não ser em

[5] A concepção inicial de Sartre sobre a liberdade foi amplamente criticada pelos marxistas, pois achavam que ele não levava em conta o aspecto histórico-social da realidade. Para remediar tal situação o filósofo francês escreve a Crítica da Razão Dialética (1960) onde a liberdade passa a ser compreendida como uma ação prática individual e coletiva que leva a um engajamento social.

situação, e não há situação a não ser pela liberdade [...]". A existência humana seria então esta combinação entre o que objetivamente está dado (facticidade) e o ser da realidade humana (transcendência) enquanto possibilidade de ir adiante de si mesmo, ou além do seu ser (Cerbone, 2012).

Entende-se que o paradoxo da liberdade indica que as questões factuais (como nosso corpo ou a época histórica que vivemos) se apresentam ao ser humano como possibilidade para que a escolha se realize de certa forma, porque "só escolho a partir da facticidade, mas não escolho a facticidade" (Silva, 2004, *apud* Hoste, 2016, p. 449). Daí que, o exercício da liberdade deve ser empreendido nos modos dos possíveis que permeiam a condição humana marcada por restrições, obstáculos e limites, que, no entanto, não inibem a prossecução de uma escolha, tal decisão não é aprisionada como sendo sempre a mesma, pelo contrário, ela pode ser sempre mudada (Ramos; Reis, 2022).

Neste ínterim, o ser humano enquanto ser lançado no mundo, é convocado e provado a sempre escolher, porque, como assevera Sartre (1997, p. 592) "[...] liberdade é liberdade de escolher, mas não liberdade de não escolher. Com efeito, não escolher é escolher não escolher [...]". O que pressupõe dizer que a partir da existência o ser humano sempre se compreende já como escolha, um ter que decidir entre negar ou aceitar algo e, cada deliberação por ele realizada é uma possibilitação única para que o seu poder-ser se concretize de certa forma, pois "[...] o homem está condenado a ser livre [...]" (Sartre, 2014, p. 24).

Nesta linha de pensamento escolher significa admitir que o rumo da própria existência seria diferente caso se optasse por outro caminho que não o anteriormente deliberado. Assim, na configuração da existência, diz Perdigão (1995, p.86) "[...] a liberdade deve manifestar-se concretamente, dar provas de si em ato. Ou seja: através da escolha de uma ação, da tomada de uma decisão. Ser livre é fazer escolhas concretas [...]". Aceitar essa posição evidencia negar um determinismo causal que possa inibir qualquer tipo de escolha, caso contrário, o ser humano estaria agindo de má-fé.

Pode-se aceitar o impacto objetivo da facticidade sem que esta anule a possibilidade de ser superada com base na projeção do ser humano rumo à concretização de seu possível. Por isso, Allouche (2019, p. 57) defende que "[...] somos sujeitos livres no presente e nos definimos por nossos atos. Portanto, nenhuma fatalidade, nenhuma predestinação condiciona a existência". Tal situação demonstra o projeto originário que cada sujeito esboça no tempo na medida em que escolhe e se decide para o um futuro como possível, daí a incumbência que o ser humano tem de constantemente fazer-se em vez de ser, uma vez que o homem só é concebido a partir deste impulso para a existência.

Corroborando com essa ideia argumenta Silva (2010, p. 70): "[...] se o homem tem de criar seu projeto existencial, isso se dá necessariamente a partir de um horizonte de possibilidades que a ele se abre". Ou seja, a abertura da liberdade para agir deve ser concreta, real e situacional, ela é um caminho de superação da falta ou carência detectada (Vieira Junior; Adans-Bonifacino; Roso, 2016), a liberdade impele ao ser humano à tarefa de assumir as consequências de suas ações sem querer delegar a mesma para outrem.

1.4 LIBERDADE E RESPONSABILIDADE

Outro ponto crucial sobre a liberdade na visão sartreana é a sua relação com a responsabilidade, ambas estão entrelaçadas enquanto ato que acontece na realidade concreta assumida pelo indivíduo que procura dar um sentido diferente a sua existência por meio da 'iluminação' que ele faz de cada acontecimento. Declara o filósofo francês:

> A consequência essencial de nossas observações anteriores é a de que o homem, estando condenado a ser livre, carrega nos ombros o peso do mundo inteiro: é responsável pelo mundo e por si mesmo enquanto maneira de ser. Tomamos a palavra 'responsabilidade' em seu sentido corriqueiro de 'consciência (de) ser o autor incontestável de um acontecimento ou de um objeto' (Sartre, 1997, p. 678).

Ademais, a liberdade aliada à responsabilidade evidencia que cada pessoa carrega o peso de a cada instante poder arcar com as consequências de suas escolhas. Ser livre e responsável pelo que se é, e pelo que se assume, não pressupõe ser individualista, pelo contrário, "[...] quando dizemos que o homem é responsável por si mesmo, não queremos dizer que ele é responsável estritamente por sua individualidade, mas que ele é responsável por todos os homens" (Sartre, 2014, p. 20). Essa ação, convoca o ser humano para um engajamento que também tem implicações sociais, porque a cada escolha que ele efetua se compromete com o tipo de humanidade ou de mundo que deseja, por exemplo, defendendo um valor moral ou uma causa social.

A nossa experiência cotidiana mostra que embora estejamos envolvidos pelo 'calor' do grupo, quando nos encontramos a sós-sempre sentimos nos ombros o peso de tomar uma decisão e de poder assumi-la (Sartre, 2014). Começa-se a balancear e a jogar as possibilidades de termos optado por algo, pois a incerteza e a angústia tomam conta de nós, emerge neste momento o sentimento de má-fé dentro do projeto fundamental da existência humana. A má-fé se mostra como uma tentativa de querer escamotear a angústia que se apresenta no momento de cada escolha que a própria liberdade provoca (Ramos; Reis, 2022). A seguir aborda-se sobre esta experiência.

2 A ANGÚSTIA EXISTENCIAL E A MÁ-FÉ

De acordo com Carvalho e Gabriel (2022) a compreensão sartreana sobre a angústia está enraizada nas ideias tanto de Kierkegaard como de Heidegger[6]. Hoste (2016, p. 450) advoga que "a angústia kierkegaardiana se apresenta como angústia diante da liberdade [...]. Já Heidegger coloca a angústia como uma 'disposição fundamental' do Dasein [...]". Corroborando com essas ideias, percebe-se que a experiência da angústia decorre da possibilidade de escolha, ela marca a condição humana "porque o homem é angústia" (Sartre, 2014, p. 21) atravessado pelos modos possíveis de sua existência que pedem dele uma resposta contínua.

Na visão de Sartre (1997) existe uma diferença entre a angústia e o medo. Enquanto a primeira surge sempre a partir do próprio homem (ela é interna), a segunda dá-se pela percepção dos elementos que externamente se apresentam ao homem em uma dada circunstância. Vejamos a ilustração que Reynolds apresenta:

> O exemplo mais famoso de Sartre sobre a angústia é um exemplo extremo, mas envolve uma pessoa caminhando ao longo do topo de um vasto precipício. Para ele existem duas experiências que podemos ter nessa situação: podemos ficar com medo de cair, de a trilha desmoronar e de nos precipitarmos para a morte (isso é medo de um dano externo nos atingir); ou podemos experienciar angústia na possibilidade de pular no abismo, temerosos, ou seja, de nossa própria liberdade absoluta em uma situação (isso é angústia diante da perspectiva do que nós mesmos podemos fazer, e desconfiança de nossa própria resposta a uma dada situação) (Reynolds, 2006, p.107).

Com base neste exemplo, a angústia se apresenta como essa possibilidade diante do porvir, como meu ser possível, (Castro, 2020) e do continuar a sustentar a decisão tomada no pretérito-angústia diante do passado-, que de certa forma, incitam o homem a buscar cada vez mais um sentido para sua existência, pois ele toma consciência de que não há uma razão externa que possa justificar as suas ações diante do hipotético e incerto.

Ademais, a angústia é "consciência de liberdade" (Sartre, 1997, p. 77) que faz do homem ser o legislador de si mesmo e de seus valores porque apenas ele, diante de uma situação, sente o fardo de se responsabilizar por cada decisão tomada diante das inúmeras propostas que se lhe apresentam.

> Na angústia, não captamos simplesmente o fato de que os possíveis que projetamos acham-se perpetuamente corroídos pela nossa liberdade-por-vir, mas também apreendemos nossa escolha, ou seja, nós mesmos, enquanto injustificável, isto é, captamos nossa escolha como algo não derivado de qualquer realidade anterior e, ao contrário, como algo que deve servir de fundamento ao conjunto das significações que constituem a realidade [...] (Sartre, 1997, p. 572).

[6] Kierkegaard aborda sobre o tema em "o conceito de Angústia" (1844) enquanto Heidegger discorre sobre o assunto no seu famoso trabalho "Ser e Tempo" (1927).

A injustificabilidade da existência e de nossos atos não apenas revelam a absurdidade da existência, mas como também mostram que o homem está desamparado e abandonado no mundo. Lançado no mundo sem uma fórmula prévia que possa determinar a sua conduta, o existencialismo "[...] pensa que o homem, sem nenhum tipo de apoio nem auxílio, está condenado a inventar a cada instante o homem" (Sartre, 2014, p. 25). Essa frase indica uma das bases do pensamento sartreano, o homem é apenas um empreendimento livre de si mesmo sempre em construção e desconstrução do perfil assumido como tal, já que cada solução apresentada é passível de ser revogada (Cox, 2011).

A angústia é essa sensação de estranheza e incompletude de nosso próprio modo de ser, ela se doa de forma imperceptivelmente, misteriosa e indireta no cotidiano de nossas ações, no modo como lidamos com as coisas, por esta razão assinala Leão (2013, p.37) que, "em suas peregrinações de ser, não ser e vir a ser, o indivíduo sente a cada passo de sua vida uma diferença insuperável entre possibilidade e realização" que invade o coração do homem a ter que achar um caminho possível para si.

Allouche (2019, p. 113) descreve que "a angústia também é a fase inevitável que precede a ação na aceitação do real, ela acompanha necessariamente a materialização de nossas escolhas muitas vezes difíceis [...]". Isso indica que a angústia também está presente nos momentos em que necessitamos responder sim ou não a uma provocação para um engajamento sério na vida e na novidade da existência que nos surpreende.

Em função do fardo da responsabilidade, às vezes, o ser humano sente-se compelido a escapar, fugir e escamotear este sentimento (angústia). Essa tentativa de querer retrair-se da possibilidade de escolha, consequentemente não se responsabilizando por ela, é o que Sartre (1997) chama de má-fé.

Ele aponta que a má-fé é também a consciência da angústia diante do seu nada cuja estrutura primária é análoga à mentira. No entanto, existe uma diferença substancial entre ambas. Sartre (1997, p. 94) argumenta que diferente da mentira "[...] na má-fé eu mesmo escondo a verdade de mim mesmo. Assim, não existe a dualidade do enganador e do enganado. A má-fé implica por essência, ao contrário, a unidade de uma consciência". Em outras palavras, agir de má-fé seria mentir para si mesmo estando conscientemente desta verdade, não querendo assumir, por exemplo, assumir a responsabilidade que uma decisão proporciona.

Cerbone (2012) aponta que é pela estrutura combinatória da existência humana, facticidade e transcendência, que acontece a má-fé. E essa estrutura combinatória apresenta uma instabilidade em-si mesma, por causa disso o ser humano tende a inverter e confundir erroneamente a transcendência como facticidade ou vice-versa,

nas palavras de Sartre (1997, p. 102), “é preciso afirmar a facticidade como sendo transcendência e a transcendência como sendo facticidade, de modo que se possa, no momento que captamos uma deparar bruscamente com a outra”.

Observe-se o seguinte exemplo de conduta de má-fé, sobre a situação de uma mulher que apesar das tentativas do seu parceiro engendrar os contatos iniciais, ela permanece passiva e imóvel:

> [...] Mas eis que lhe seguram a mão. O gesto do seu interlocutor ameaça mudar a situação, provocando uma decisão imediata: abandonar a mão é consentir no flerte, comprometer-se; retirá-la é romper com a harmonia turva e instável que constitui o charme do momento. Trata-se de retardar o mais possível a hora da decisão. O que acontece então é conhecido: a jovem abandona a mão, mas não percebe que a abandona [...] (Sartre, 1997, p.101).

Ao se distrair da situação, não querendo atribuir nenhum significado às pretensões do galanteador, e por não decidir por si mesma, a mulher acaba por objetificar a sua mão como um ser-em-si que simplesmente está ali, na verdade, é uma omissão da própria situação existencial diante dos possíveis que ela mesma apresenta (Silva, 2021). No fundo, é a consciência negando o seu ser enquanto para-si, desviando seu olhar da realidade dos fatos, que pedem sempre uma tomada de posição, como forma de procurar desculpas da sua não decisão (Trigo, 2012).

Por isso, para Reynolds (2013, p.110) “o mais óbvio desses-exemplos de má-fé-é negar a nossa liberdade (transcendência) e fingirmos que não temos escolha alguma se não aquiescermos com uma certa situação-facticidade”. Assim, com intento de camuflar interiormente o sentimento de angústia provocado pela liberdade, deixando-se determinar pelos elementos externos (por exemplo, o determinismo psicológico, econômico, social e até mesmo, o situacional), o ente humano se considera como que inibido de arquitetar outras possibilidades de ações confinando-se apenas em uma única visão da existência.

Paradoxalmente à existência mesquinha “o existencialismo deixa bem claro, portanto, que não podemos deixar que outros escolham por nós. A construção da capacidade de escolha é a construção da própria história” (Trigo, 2012, p. 99). Viver pressupõe assumir os riscos da liberdade, aceitar a angústia como possibilidade da ação e nunca se aniquilar numa compreensão estreita da existência, vivendo como puro objeto e fechado em si mesmo.

Essa atitude é contra o que Sartre entende como projeto originário livre e individual que cada para-si (o ser humano) em sendo engendra, isto é, a possibilidade que cada projeto livre tem de negar o dado, superando-o rumo ao futuro (Cox, 2011).

Deste modo, tal esboço existencial só pode ser analisado no horizonte da temporalidade que perpassa a própria vivência. De fato, é sobre o aspecto da análise da realidade humana individual e subjetiva da existência enquanto projeto originário que nos deteremos na próxima seção deste artigo.

3 A EXISTÊNCIA HUMANA ENQUANTO PROJETO ORIGINÁRIO

A análise do projeto fundamental é bastante crucial para podermos entender o modo de ser do homem, enquanto projeto livre e individual. E Sartre o faz por meio da psicanálise existencial presente na quarta parte de sua obra, o Ser e o Nada onde o autor faz um confronto com a psicanálise tradicional e especialmente a psicanálise freudiana (Perdigão, 1995), este artigo não entrará nos meandros dessa discussão.

Ora, ao analisar a existência humana enquanto projeto originário é necessário recordar que para Sartre (1997) tal existência está sempre em questão. Está sempre em questão porque ele é sempre uma possibilidade e nunca uma concretização definida de si mesmo como os artefatos que são primeiramente pensados e depois têm uma consumação, daí que Churchill e Reynolds (2020, p. 206) defendem o projeto originário "[...] como meu ser possível, o que faço ser ao escolher a pessoa que sou no que faço".

Neste sentido, por meio da análise da consciência (enquanto negação de ser) e referindo-se ao ser humano Sartre (2014, p. 18) categoriza que "[...] a existência precede a essência [...]", ou seja, a existência mundana é abertura de possibilidade para que o homem, dependendo do modo como ele viva, vá constituindo a sua essência[7], uma vez que, mais do que um de ser certeza, o homem é um ser de possibilidades em busca de definição do seu próprio ser.

> Com isso, Sartre quer dizer que, quando nasce, o homem é nada. Não existem ideias inatas, anteriores ao surgimento do homem e destinadas a orientar sua vida, indicando que caminho ele deve seguir. As ideias o homem as extrai de sua experiência pessoal. O indivíduo primeiramente existe com o tempo, torna-se isto ou aquilo, quer dizer, adquire sua essência. Esta é que irá caracterizá-lo, mostrando-o em que se tornou bom ou mal, agradável ou antipático, destemido ou covarde, etc. A essência humana, portanto, só aparece como decorrência da existência do homem [...] (Penha, 2001, p. 45; Sartre, 2014, p.18).

[7] Convém entender a palavra 'essência' no sentido metafísico como a qualidade necessária de um objeto, algo que seria próprio (intrínseco) de alguma coisa, o seu porquê. Por exemplo, um dado objeto, uma tesoura: primeiro é idealizada e depois tem uma consumação, no caso, sua utilidade já foi previamente definida pelo idealizador.

O homem enquanto ser lançado no mundo e engajado em um projeto livre constitui a sua essência por meio do que ele faz em sendo e escolhendo o tipo de pessoa com base naquilo que ele pretende realizar. Deste modo, o ser humano está sempre se definindo e se constituindo em cada momento, em cada escolha e em cada situação a caminho daquilo que ele ainda não é. Por isso, categoricamente Sartre (2014, p. 19) destaca: "o homem é, inicialmente, um projeto que vive enquanto sujeito, e não como um musgo, um fungo ou uma couve-flor; nada existe anteriormente a esse projeto." O que significa dizer que o ser humano é o autor ou criador de sua própria existência e esta deve sempre ser reinventada, uma vez que, o ser humano coloca-se constantemente na dinâmica do poder ser.

Laporte (2009 a*pud* Silva, 2010) assegura que, o que o homem escolhe, faz e realiza com base no seu modo de existir é condição de possibilidade para a constituição da sua essência.

> Neste sentido, fica explícito que o projeto de ser não é alguma coisa que temos ou que guardamos, não se trata de uma propriedade, trata -se de nosso ser mesmo, em cada uma de nossas ações rumo a um futuro eleito. Assim, ao sermos consciência do mundo encontramos a nós mesmos sendo estes ou aqueles, lançados em determinado campo de possíveis, em meio a tais objetos, cercados por tais pessoas, envolvidos em tais assuntos, usando certas roupas, transitando em certos lugares, convivendo com certos problemas, familiarizados com tais costumes (Ehrlich, 2002, p. 125).

A existência enquanto projeto originário revela o modo de ser do humano lançado num mundo aberto, onde ele na sua lida diária (ocupado e preocupado com as coisas) é convocado e provocado sempre de novo a tomar uma decisão. Ora, a expressão 'mundo' diz de alguma maneira o campo de jogo da liberdade, das resoluções humanas onde "cada ação é reveladora da eleição original do ser humano-que em sendo- somos. Isso equivale a dizer que toda ação remete à totalidade do ser que projetamos ser" (Ehrlich, 2002, p. 61). Assim, tanto no fazer, ter e ser o homem manifesta e colhe o resultado de sua eleição singular sabendo que ele não é tão determinado pelo que já foi ou pelo seu possível compreendido como porvir.

Embora a questão sobre a compreensão do tempo seja um problema melindroso da metafísica, Bornheim (1971) considera que Sartre vê na estrutura ontológica do para-si, que tem o poder nadificante, uma forma de explicar fenomenologicamente a experiência do tempo (passado, presente e futuro). Recorde-se que para o filósofo francês o para-si o seu ser está sempre em questão, ele "é o que não é não sendo o que é" [...] (Sartre, 1997, p. 543). Aplicando esta visão à compreensão do tempo na perspectiva sartreana, significa que o para-si (a realidade humana) compreende

a temporalidade já dentro de uma unidade de significação estruturado e não como um conjunto de acontecimentos isolados, já que, a realidade humana é por si mesma temporal. Não se irá entrar em profundidade neste assunto (Ehrlich, 2002).

É importante frisar que o argumento sartreano sobre a temporalidade não pretende negar as dimensões que compõem o tempo (passado presente e futuro), ou que o ser humano não tenha, por exemplo, um passado. Todavia, assegura Bornheim (1971, p. 66), "mas trata-se de saber do sentido desse 'ter, -um passado- e, visto isso, toda tentativa de reificação do passado torna-se ilusória". Ilusória porque o ser humano não pode confinar-se no que lhe acontece e nem tão pouco deixar-se determinar pelo pretérito que não sua função de em-si não se tem como factualmente ser mudado. Porém, tais acontecimentos podem ser "ultrapassados" na medida em que lhes são dados uma significação diferente em função da escolha que se faz e do fim demarcado.

Assim, o projeto originário na perspectiva sartreana, dentro do horizonte da temporalidade, revela essa abertura do ser humano diante do real, dando novas interpretações para cada acontecimento e tendo a difícil tarefa de se automodelar dentro deste embate entre ser, não ser e vir-a-ser, como argumenta Cox (2011, p. 102), "todos os para-si são um não-ser em relação ao ser, e um projeto lutando em direção ao futuro".

Nesta perspectiva, apesar de ser uma eleição originária do seu ser, o projeto fundamental não apresenta uma estabilidade, ela é instável porque descerra sempre um caminho de anulação ou confirmação da escolha tomada embora que, de acordo com Churchill e Reynolds (2020) a meta de cada para-si é encontrar fundamento de si nele mesmo, procurando se tornar um ser-em-si-para-si ao modo de ser dos objetos. "Sendo uma falta de Ser, uma totalização-em-curso, o Para-Si é um desejo de conquistar a estabilidade, a totalidade acabada, a densidade compacta, a impermeabilidade do Em-Si, sem perder-se, porém, enquanto consciência" (Perdigão, 1995, p. 105). Na experiência cotidiana isso fica bem patente pela aspiração humana de insaciabilidade, ao que parece o ser humano procura encontrar um fundamento para o seu ser ou uma realização plena de si mesmo, no entanto, sem sucesso.

Para Sartre (2014, p. 30) "o homem não é nada mais que seu projeto, ele não existe senão na medida em que se realiza e, portanto, não é outra coisa senão o conjunto de seus atos, nada mais além de sua vida". Aqui, mais uma vez nos deparamos com a náusea, a sensação de vazio existencial ou o sentimento de absurdidade que atravessa a realidade humana porque, como diz Bornheim (1971, p. 34) o ser humano precisa "deve ser, busca ser".

Nesta óptica, viver a subjetividade na compreensão sartreana pressupõe a aceitação (não é o mesmo que resignação) de que tudo-a construção de nosso ser- está em nossas mãos, ainda que exista um ser Absoluto, todavia, ele não pode substituir nem tão pouco eximir o ser humano de ser o protagonista singular de sua própria vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desdobramento da pesquisa realizada leva a considerar que a compreensão da existência humana enquanto projeto originário, na visão de Sartre, indica que o ser humano não é uma marionete ou uma ideia pré-concebida, a exemplo do pinóquio. O ente humano será o que for amealhando no seu percurso vital que não é linear, pelo contrário, é cheio de possibilidades, incertezas, indecisões e limitações que surgem de vária ordem, mas que exigem do homem ser ousado, criativo e destemido para poder transcender ou ir-além das situações-limites.

Ao perceber a contingência de sua vida emerge na realidade humana, por um lado, a angústia existencial pois a existência humana é desprovida de um sentido primário, já que cada decisão tomada é passível de ser anulada e, por outro lado, surge a má-fé que é a tentativa de escapar da possibilidade de escolher tentando mascarar a angústia confundido transcendência com facticidade e vice-versa.

Vive-se num período histórico não apenas de extremismos ou polaridade de pensamento, mas também, de crescente apatia, resignação e indiferença perante a existência. Assim, este artigo ao procurar tratar do modo como Sartre compreende a existência humana enquanto projeto originário quer apontar para necessidade da eleição que cada sujeito, enquanto projeto livre individual, precisa fazer de si mesmo não apenas pelos fins posicionados em função do futuro, mas também pelo reconhecimento de que, enquanto ser a caminho de uma totalização em curso, o ser humano-por meio da liberdade de escolha-precisa perpetuamente refazer-se sempre de novo, construindo e destruindo cada projeto sempre que tentar engendrar um novo esboço para a sua vida. Daí que se recomenda, em um estudo futuro, pesquisar as implicações éticas desta compreensão que não foram diretamente trabalhadas neste artigo.

Portanto, viver a partir do projeto originário é engajar-se, agindo numa realidade concreta, aceitar que o nosso ser está sempre comprometido (somos indivíduos inacabados, inventores de nós mesmos) e que nenhum determinismo causal pode eximir o ser humano de escolher e arcar com as consequências de suas atitudes, já que, a criação da habilitação de escolha é condição de possiblidade para a formação da própria história de vida.

REFERÊNCIAS

ALLOUCHE, Frédéric. **Ser livre com Sartre**. Tradução de João Batista Kreuch. Petrópolis, RJ: Vozes, 2019.

BORNHEIM, Gerd Alberto. **Sartre, metafísica e existencialismo**. São Paulo: Perspectiva, 1971.

CARVALHO, Mikaelli Neves; GABRIEL, Nilson Lucas Dias. REFLEXÕES SOBRE A NOÇÃO DE ANGÚSTIA EM SARTRE: CONTRIBUIÇÕES PARA A PSICOLOGIA CLÍNICA. **Contradição-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas e Sociais**, v. 3, n. 1, 2022. Disponível em: O CONCEITO DE ANGÚSTIA EM SARTRE | Contradição - Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas e Sociais (unifatecie.edu.br). Acesso em: 6 out. 2024.

CASTRO, Fabio Caprio Leite de. A angústia em Kierkegaard, Heidegger e Sartre-Sobre o que a ciência não pode objetificar. Ética e Filosofia Política, v. 1 n. 23, 2020. Disponível em: A angústia em Kierkegaard, Heidegger e Sartre – sobre o que a ciência não pode objetificar | Revista Ética e Filosofia Política (ufjf.br). Acesso em: 6 out. 2024.

CERBONE, David R. **Fenomenologia.** Tradução de Caesar Souza. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

CHURCHILL, Steven; REYNOLDS, Jack. **Jean-Paul Sartre:** Conceitos fundamentais. Tradução de Bruno Gambarotto. Petrópolis, RJ: Vozes, 2020.

COX, Gary. **Compreender Sartre**. Tradução de Hélio Magri Filho. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

EHRLICH, Irene Fabrícia. **Contribuições do "Projeto de Ser" em Sartre para a Psicologia de Orientação Profissional**. 2002. 232 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Departamento de Psicologia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, UFSC, 2002. Disponível em: Microsoft Word - dissertação 3.doc (core.ac.uk). Acesso em: 28 abr. 2024.

FLYNN, Thomas. Jean-Paul Sartre: Uma Biografia Filosófica. Tradução de Vitor Luiz Rigoti dos Anjos, revisão de J. Renato Salati. **Investigação Filosófica**, v. 4, n. 2, artigo digital 4, 2013. Disponível em: Jean-Paul Sartre (core.ac.uk). Acesso em: 28 abr. 2024.

HOSTE, Vinicius X. A constituição da angústia em Sartre: do patológico ao ontológico. ***Sofia***, Vitória, v. 5, n. 2, p. 445–462, ago.–dez. 2016. Universidade Federal do Espírito Santo. Disponível em: https://doi.org/10.47456/sofia.v5i2.14992. Acesso em: 4 out. 2024.

LEÃO, Emmanuel Carneiro. Kierkegaard, Apóstolo da Existência. **REVISTA BRASILEIRA**, Rio de Janeiro, Fase VIII, Ano II, n. 75, p. 33-46, abr./ mai./ jun. 2013. Disponível em: https://www.academia.org.br/sites/default/files/publicacoes/arquivos/revista-brasileira-75.pdf. Acesso em: 5 out. 2024.

PAULO FILHO, Luciano Oliveira. Antropologia existencial no pensamento de Jean-Paul Sartre**. Revista DIAPHONÍA**, v. 4, n. 1, p. 108-118, 2018. Disponível em: Antropologia existencial no pensamento de Jean-Paul Sartre | Revista DIAPHONÍA (unioeste.br). Acesso em: 29 out. 2023.

PENHA, João da. **O que é existencialismo?** São Paulo: Brasiliense, 2001. v. 61. (Coleção Primeiros Passos).

PERDIGÃO, Paulo. **Existência e Liberdade:** Uma Introdução à Filosofia de Sartre, Porto Alegre: L & PM, 1995.

RAMOS, P. A; REIS, T.L. A conscientização do homem acerca de sua responsabilidade de escolha a partir do conceito de liberdade em Jean Paul Sartre. **Mosaico - Revista Multidisciplinar de Humanidades**, Vassouras, v. 13, n. 2, p. 48-55, mai./ago. 2022. Disponível em: https://editora.univassouras.edu.br/index.php/RM/article/view/3218. Acesso em: 21 out. 2024.

REYNOLDS, Jack. **Existencialismo.** Tradução de Caesar Souza, Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

SARTRE, Jean-Paul. **O existencialismo é Um Humanismo**. Tradução de João Batista Kreuch. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

_____. **O Ser e o Nada:** Ensaio de Ontologia Fenomenológica. Tradução de Paulo Perdigão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

SILVA, Paulo Cesar Gondim da. **O conceito de liberdade em o ser e o nada de Jean-Paul Sartre.** 2010. 110 f. Dissertação (Mestrado em Metafísica) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/items/7c0daa14-a465-40ac-910b-46169a5adc81. Acesso em: 12 maio 2024.

SILVA, Rodolfo Ferreira da. O PROJETO EXISTENCIAL DO HOMEM. In**: II Semana Nacional de Teologia, Filosofia e Estudos de Religião e II Colóquio Filosófico**, MOSSORÓ - RN, 2021. Disponível em: https://doity.com.br/anais/semana-nacional-teo-filos-e-cr/trabalho/175759. Acesso em: 2 maio 2024.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Existencialismo**: um enfoque cultural. Curitiba: Inter Saberes, 2012. (Série Estudos de Filosofia).

VIEIRA JUNIOR, Cezar Augusto; ARDANS-BONIFACINO, Hector Omar; ROSO, Adriane. A construção do sujeito na perspectiva de Jean-Paul Sartre. **Revista Subjetividades**, v. 16, n. 1, p. 119-130, 2016. Disponível em: https://www.redalyc.org/pdf/5275/527554776010.pdf, Acesso em: 5 out. 2024

A VERDADE COMO DESVELAMENTO DO SER NO PENSAMENTO DE MARTIN HEIDEGGER

David Avelino Damião Vicente[1]
Osmar Ponchirolli[2]

RESUMO

Este artigo tem como objetivo investigar a noção de verdade como desvelamento em Martin Heidegger, destacando a importância do Dasein no processo de revelação do ser. Com base na leitura da obra Ser e Tempo e de seus comentaristas, assim como de outros autores que abordam as questões da verdade e do ser, o estudo contrasta a visão tradicional de verdade como correspondência com a concepção heideggeriana de *aletheia*, onde a verdade é compreendida como um evento dinâmico. O Dasein, em sua existência autêntica, participa ativamente no desvelamento do ser, ultrapassando uma mera apreensão objetiva da realidade. O estudo também discute a estrutura temporal do Dasein, os desafios da autenticidade na modernidade, e a responsabilidade do ser humano na mediação da verdade.

Palavras-chave: Heidegger. Ontologia. Verdade. Ser. Dasein.

[1] Aluno do terceiro ano do curso de filosofia. FAE Centro Universitário. *E-mail*: david.vicente@mail.fae.edu

[2] Filósofo, Teólogo, licenciatura plena em Sociologia e História. Mestre e Doutor pela UFSC. Pesquisador interdisciplinar. *E-mail*: osmarp@bomjesus.br

INTRODUÇÃO

O problema da verdade sempre foi um dos grandes desafios da filosofia no decurso de sua história. O fato de que o conteúdo considerado verdadeiro está em constante transformação pode nos levar a julgar que a verdade é inalcançável para o ser humano. Independentemente dos esforços empregados em sua busca, pode parecer que qualquer tentativa de encontrar algo que autenticamente possamos chamar de verdade seja em vã.

Neste contexto, o presente artigo se propõe a responder à pergunta que é: com base no pensamento de Martin Heidegger, como a noção de verdade pode ser compreendida diante de sua constante transformação e do aparente paradoxo entre sua busca e sua possível inalcançabilidade?

Assim, esta pesquisa procurou investigar a concepção de verdade como desvelamento no pensamento de Martin Heidegger, com foco no papel central do Dasein. Heidegger desafia as abordagens tradicionais da verdade, propondo uma visão em que o ser humano tem um papel ativo no desvelamento do Ser por meio de sua existência autêntica.

Esta pesquisa propõe-se a investigar como a estrutura existencial do Dasein possibilita a revelação de novas compreensões do Ser. Os objetivos específicos incluem, em primeiro lugar, compreender, por meio de uma análise histórica da noção de verdade, as transformações que levaram Martin Heidegger a buscar uma compreensão mais originária do tema. Em seguida, pretende-se identificar o significado de verdade como *aletheia*, conforme apresentado por Heidegger. Por fim, busca-se entender o papel do Dasein no processo de desvelamento do ser.

O artigo está estruturado da seguinte forma: inicia-se com a introdução, que apresenta o problema e os objetivos da pesquisa. No primeiro capítulo, realiza-se uma leitura heideggeriana da noção de verdade, abordando seu desenvolvimento desde Aristóteles, passando pela compreensão medieval e moderna, até chegar ao contexto histórico e filosófico no qual Heidegger se inseria. O segundo capítulo aprofunda o conceito de *aletheia*, em que a verdade é compreendida como o desvelamento do ser. Finalmente, no terceiro capítulo, é discutido o papel ativo do Dasein no processo dinâmico em que o ser transita da ocultação para a desocultação.

1 CONTEXTO HISTÓRICO

De acordo com Gomes (2009), Heidegger afirma que, ao longo do tempo, a filosofia acabou por esquecer o Ser e substituí-lo pelo ente. Esse esquecimento do Ser resultou em uma compreensão distorcida da verdade, uma vez que a verdade está intrinsecamente ligada ao Ser. A partir desse ponto de vista, a verdade passou a ser tratada como algo estático e objetivo, desvinculado de sua origem mais profunda no Ser.

Portanto, para abordar essa questão, este artigo propõe inicialmente uma retrospectiva histórica sobre a concepção de verdade na filosofia, analisando como essa compreensão foi sendo moldada e distorcida ao longo do tempo.

1.1 COMPREENSÃO ARISTOTÉLICA DE *ALETHEIA*

A filosofia ocidental possui uma longa tradição de reflexão sobre o conceito de verdade, cujas raízes encontram-se na Grécia Antiga. Um dos conceitos centrais nesse desenvolvimento é o de *aletheia*, termo que remonta ao pensamento clássico. De acordo com Gomes (2009), Aristóteles, um dos maiores expoentes da filosofia grega, compreendia a verdade como uma correspondência entre o pensamento e a realidade. Ele a definia como um juízo correto, ou seja, uma adequação entre a mente humana e o mundo exterior. Essa perspectiva, conhecida como verdade como correção, exerceu profunda influência na tradição filosófica, estabelecendo uma base que seria contestada e reinterpretada ao longo dos séculos.

Gomes (2009) argumenta que, Aristóteles não via a verdade apenas como uma questão técnica de proposições classificáveis como verdadeiras ou falsas. Para ele, a verdade também era um desvelamento do que realmente é. A lógica e a observação empírica eram, segundo sua visão, ferramentas essenciais para alcançar a verdade, que não se limitava a um conceito abstrato ou teórico, mas era acessível por meio da razão e da experiência prática.

Ainda segundo o autor, a influência do pensamento aristotélico estendeu-se por toda a Idade Média, moldando a maneira como filósofos e teólogos compreendiam a verdade. Sua abordagem lógica e racional forneceu uma base sólida para as discussões filosóficas e teológicas sobre o tema durante séculos.

1.2 COMPREENSÃO MEDIEVAL E MODERNA DE VERDADE

Em sua análise Boni (1995) sugere que, na Idade Média, a filosofia de Aristóteles foi integrada ao pensamento cristão por meio de pensadores como Santo Agostinho e Tomás de Aquino. Nesse contexto, a verdade era frequentemente associada a Deus, considerado a verdade absoluta e última. Tomás de Aquino afirmava que a verdade humana era um reflexo da verdade divina, destacando que Deus é a fonte de toda verdade.

Além disso, Boni (1995) considera que a compreensão medieval da verdade tinha uma dimensão moral e espiritual. Não se tratava apenas de uma correspondência entre proposições e a realidade, mas também de viver em conformidade com a verdade divina. Essa perspectiva expandia a noção de verdade para incluir aspectos teológicos e éticos, tornando a busca pela verdade uma parte essencial da vida virtuosa e da relação do indivíduo com o divino.

Conforme explicam Sousa e Lopes (2009), com o Renascimento e a chegada da modernidade, a filosofia começou a se afastar das explicações teológicas predominantes na Idade Média. René Descartes introduziu uma mudança significativa ao colocar a subjetividade no centro da epistemologia. Em sua busca por certezas inquestionáveis, ele utilizou a dúvida metódica como ferramenta para chegar a verdades indubitáveis.

O mesmo autor observa que Descartes propôs que a verdade está relacionada à clareza e distinção das ideias, deslocando o foco para a mente individual e sua capacidade de raciocínio. Essa nova abordagem não apenas redefiniu a concepção de verdade, mas também pavimentou o caminho para o desenvolvimento da ciência moderna, onde a verdade passou a ser cada vez mais ligada à verificação empírica e ao método científico. A obra de Descartes, assim, marca uma ruptura com a tradição anterior e estabelece um novo fundamento para a verdade no pensamento ocidental.

De acordo com Rodrigues (2011), o Iluminismo consolidou essa mudança ao afirmar a primazia da razão como meio de alcançar a verdade. Filósofos como Kant aprofundaram essa ideia, argumentando que a verdade não é apenas a correspondência entre conhecimento e realidade, mas também depende da estrutura da mente humana. Kant sugeriu que a experiência é organizada pela razão, implicando que a verdade é mediada por categorias e formas de intuição que moldam nossa percepção do mundo. Sua filosofia marca um passo crucial na compreensão da verdade, enfatizando a interdependência entre sujeito e objeto e abrindo caminho para uma nova abordagem epistemológica.

1.3 O CONTEXTO HISTÓRICO DE HEIDEGGER

Martin Heidegger formulou suas ideias num contexto de profundas mudanças culturais e intelectuais no início do século XX, marcado por crises políticas e sociais, como as duas guerras mundiais, e pelo surgimento de novas correntes filosóficas, como o existencialismo e a fenomenologia. Marques (1997), aponta que a fenomenologia de Edmund Husserl exerceu uma influência crucial sobre Heidegger. Husserl propunha um retorno aos próprios fenômenos, buscando descrever as experiências conscientes de maneira direta, sem pressuposições teóricas.

Ademais, Marques (1997) aponta que Heidegger reformulou a fenomenologia husserliana, deslocando seu foco para a questão do ser e enfatizando a experiência existencial do Dasein — o ser-aí, que expressa a forma como o ser humano existe no mundo. Ele se distanciou da abordagem puramente descritiva de Husserl, priorizando uma compreensão ontológica do ser humano em sua totalidade, estabelecendo uma distinção significativa na aplicação do método fenomenológico.

Na visão de Lucena (2020), Heidegger criticou a tradição filosófica que via a verdade como mera correspondência ou representação da realidade, argumentando que isso a reduzia a um problema epistemológico, ignorando sua profundidade ontológica. Para ele, a verdade é entendida como *aletheia* — um processo de desvelamento, no qual o ser se revela ao ser humano. Essa visão desafia a concepção moderna de verdade, destacando a relação entre o ser humano e o mundo, e concebe a verdade como um evento, uma abertura que permite a manifestação do ser.

Lucena (2020) considera ainda que pensamento de Heidegger foi também fortemente moldado pelas crises sociais e políticas de sua época. Ele observou a crescente tecnificação do mundo e a alienação do ser humano em relação ao ser. Sua filosofia busca resgatar uma compreensão mais autêntica da verdade e do ser, propondo um retorno às questões fundamentais da existência.

2 *ALETHEIA*, A VERDADE COMO DESVELAMENTO

De acordo com Lucena (2020), Heidegger critica a concepção tradicional da verdade como correspondência entre proposições, que remonta a uma má interpretação de Aristóteles da realidade. Na filosofia ocidental, essa visão estática e objetiva foca na adequação entre linguagem e mundo, o que, segundo Heidegger, reduz a verdade a uma questão epistemológica, negligenciando seu caráter ontológico mais profundo. Para ele, a verdade envolve uma relação fundamental entre o ser humano e o ser, indo além da

correção de proposições. Heidegger resgata o conceito grego de *aletheia* (desvelamento), visto como um processo dinâmico e temporal em que o ser se revela ao ser humano.

> A idéia de concordância não é, de forma alguma, a idéia primária no conceito de ἀλήθεια[3]. O "ser verdadeiro" do λόγος[4] enquanto ἀληθεύειν[5] diz: retirar de seu velamento o ente sobre que se discorre no λέγειν[6] como ἀποφαίνεσθαι[7] e deixar e fazer ver o ente como algo desvelado (αληθές[8]), em suma, descobrir (Heidegger, 2006, p. 72).

Stein (2006) argumenta que este desvelamento, porém, não é um simples ato intelectual, mas um envolvimento existencial profundo, onde o ser se retira de seu velamento e se apresenta ao homem.

No entanto, para o mesmo autor, o desvelamento nunca é completo, pois o ser nunca se revela inteiramente. Ele permanece, em parte, velado, o que implica que o ser nunca é totalmente compreendido. *Aletheia* envolve tanto o revelar quanto o ocultar, refletindo a complexidade da existência humana. Este processo contínuo de desocultamento é essencial para a nossa compreensão do mundo e de nós mesmos.

> O fato de a verdade estar ligada ao Dasein, entretanto, não significa que sempre se dê esta verdade. Porque o caráter fundamental do ser-no-mundo é ser ao mesmo tempo encobridor. Isto é, a condição humana não se reconhece a si mesma, na sua plenitude, concretamente, porque ela tende a se encobrir diante da angústia e diante da morte. Nesse sentido, a fuga de si mesmo faz também com que o Dasein encubra a questão da verdade que nele se manifesta. E é também nesse sentido que o Dasein está sempre na verdade e na não- verdade. Isto é, está, ao mesmo tempo, ligado à verdade como lugar onde ela se dá, mas também como lugar onde ela pode ser encoberta.

---

3 ***ἀλήθεια (alétheia)***: Este termo grego é traduzido como "verdade". No pensamento de Heidegger, a verdade não é apenas uma correspondência entre uma afirmação e um estado de coisas no mundo. Ele busca uma compreensão mais profunda da verdade como revelação ou desvelamento do ser, onde algo se torna descoberto ou manifestado (Dicionário eletrônico).

4 ***λόγος (lógos)***: Este termo é frequentemente traduzido como "palavra" ou "discurso". Em Heidegger, o lógos não é apenas uma expressão linguística, mas representa a estrutura fundamental da compreensão e interpretação do ser. É através do logos que a verdade é revelada (Dicionário eletrônico).

5 ***ἀληθεύειν (alētheúein)***: Significa "desvelar" ou "tornar-se verdadeiro". Refere-se ao processo de revelação da verdade, à medida que algo passa de oculto para revelado (Dicionário eletrônico).

6 ***λέγειν (légein)***: Significa "dizer" ou "falar". Em Heidegger, está relacionado com a expressão verbal, mas também com a capacidade do ser humano de interpretar e dar sentido ao mundo (Dicionário eletrônico).

7 ***ἀποφαίνεσθαι (apophainesthai)***: Este termo significa "manifestar" ou "tornar-se aparente". Na filosofia de Heidegger, está relacionado ao modo como as coisas se revelam a nós, como se manifestam em nossa experiência (Dicionário eletrônico).

8 ***αληθές (alēthés)***: Este termo se refere ao "verdadeiro". Em contraste com a verdade como correspondência, Heidegger busca entender o verdadeiro como aquilo que se revela a nós no processo de desvelamento (Dicionário eletrônico).

> Que verdade? A verdade transcendental, a verdade fundante num sentido propriamente heideggeriano. Assim sendo, verdade e não-verdade serão dois termos que se colocam de uma maneira unitária (Stein, 2006, p 25).

Marçal (2011) observa que verdade, entendida como desvelamento, vai além da simples correspondência entre proposições e realidade. Ela é uma abertura ontológica, uma condição em que o ser se torna acessível ao ser humano. Isso nos leva a ver a verdade como um processo que transforma nossa compreensão do ser e do mundo.

O mesmo autor afirma que, Heidegger liga esse conceito de desvelamento ao Dasein, o ser humano enquanto ser-no-mundo. O Dasein está em uma relação constante de abertura ao mundo, o que permite que o ser se revele. Nesse sentido, a verdade não é apenas descoberta como algo objetivo, mas se manifesta no próprio ser do Dasein. Nessa mesma linha, Oliveira (2018) argumenta que a verdade não é uma propriedade estática de proposições, mas um processo contínuo de revelação e ocultamento, que desafia a ideia moderna de que o conhecimento é a simples acumulação de fatos objetivos.

Essa visão de verdade como desvelamento tem implicações filosóficas profundas. Ela desloca o foco da verdade da correspondência para um envolvimento existencial com o ser, enfatizando a autenticidade e a abertura na relação do ser humano com o mundo.

Em Ser e Tempo, Heidegger discute esse desvelamento principalmente no contexto do Dasein e da verdade. No parágrafo 44, intitulado Presença, abertura e verdade, ele explora como a verdade não se limita à correspondência entre proposições e realidade, mas envolve um processo mais profundo, em que o ser se desvela de maneira incompleta e parcial. A *aletheia* é entendida como uma dinâmica entre desvelamento e ocultamento, que acompanha a existência humana. O desvelamento nunca é total, pois o ser está sempre envolto em algum grau de ocultação, o que impede uma compreensão absoluta do ser. Essa dualidade de revelação e velamento é central na experiência ontológica do ser humano.

3 DASEIN E O DESVELAMENTO DO SER

De acordo com Zarader (1990), em Ser e Tempo, Heidegger estabelece uma distinção crucial entre ente e Ser. O ente diz respeito às entidades concretas que habitam o mundo, enquanto o Ser representa uma dimensão mais primordial, a condição essencial que possibilita a existência de qualquer ente. Em outras palavras, o Ser não é simplesmente uma coisa entre outras; é a própria estrutura que permite que os entes se manifestem e sejam reconhecidos como tais.

A pergunta o que significa ser? emerge como a questão central na ontologia heideggeriana. Heidegger (2006) argumenta que a filosofia ocidental, desde Platão e Aristóteles, negligenciou essa questão fundamental, abordando o Ser de maneira abstrata e desconectada das experiências concretas da vida humana. Ele se refere a isso como o esquecimento do Ser. Para transcender essa tradição, Heidegger propõe não apenas uma definição estática do Ser, mas uma exploração de sua dinâmica, um processo de desvelamento e ocultamento, especialmente no que diz respeito à experiência humana.

> O ser — e não o ente — só "se dá" porque a verdade é. Ela só é na medida e enquanto a pre-sença é. Ser e verdade "são", de modo igualmente originário. Só se pode questionar concretamente o que significa dizer o ser "é" e de onde ele deve se distinguir de todos os entes, caso se esclareça o sentido de ser e a envergadura da compreensão ontológica. Só então pode-se discutir originariamente o que pertence ao conceito de uma ciência do ser como tal, de suas possibilidades e derivações. E na delimitação dessa investigação e de sua verdade é que se pode determinar ontologicamente a investigação como descoberta dos entes e de sua verdade (Heidegger, 2006, p. 301).

Heidegger (2006) introduz a noção de Dasein, que se traduz como ser-aí, para caracterizar o ser humano como o único ente capaz de questionar sua própria existência e, consequentemente, de refletir sobre o Ser. O Dasein não deve ser compreendido como um sujeito isolado; ele é um ser que está sempre imerso em um mundo, interagindo com outros entes. Assim, a questão sobre o Ser só pode ser abordada a partir da vivência do Dasein, pois é por meio dele que o Ser se revela. O Dasein possui a capacidade de estar consciente de sua própria existência e da existência dos demais entes que o cercam.

3.1 O SER-NO-MUNDO

De acordo com Heidegger (2006), Dasein, literalmente ser-aí, refere-se à maneira singular como os seres humanos existem. Ao contrário de objetos inanimados ou outros seres vivos, o Dasein possui a capacidade de questionar sua própria existência. Essa autoconsciência é fundamental para o desvelamento do ser.

Zarader (1990) argumenta que para Heidegger o Dasein nunca está isolado; ele sempre existe em relação com o mundo ao seu redor. Essa relação é descrita como ser-no-mundo. O mundo não é apenas um conjunto de objetos, mas um contexto de significados e relações em que o Dasein se encontra imerso. Essa imersão é essencial para que o desvelamento ocorra, pois é através dela que o ser se torna compreensível.

3.2 ESTRUTURA EXISTENCIAL DO DASEIN

A temporalidade é um aspecto fundamental na análise do Dasein em Ser e Tempo. Heidegger (2006) não concebe o tempo como uma mera sequência linear de eventos, mas sim como uma estrutura existencial que molda a maneira como o Dasein se projeta no mundo. Os tempos passado, presente e futuro estão entrelaçados na experiência humana, influenciando profundamente a percepção e a interpretação que o Dasein tem da realidade.

Segundo o mesmo autor, a projeção temporal do Dasein permite que ele transcenda o imediato e questione as possibilidades de sua própria existência. Esse questionamento é essencial para o desvelamento do Ser, pois cria espaço para novas compreensões e interpretações do que é a realidade.

3.3 AUTENTICIDADE E INAUTENTICIDADE

Heidegger (2006), distingue entre modos autênticos e inautênticos de existência no Dasein. A inautenticidade se manifesta quando o Dasein se conforma às expectativas e normas sociais sem questioná-las, vivendo de maneira superficial e mecanizada. Por outro lado, a autenticidade implica um compromisso consciente com a própria existência, que envolve o reconhecimento da finitude e das possibilidades únicas que o ser humano possui.

Na sociedade moderna, repleta de distrações e pressões sociais, o alcance da autenticidade torna-se um desafio. O Dasein deve resistir à tendência de se deixar levar pela rotina e pela conformidade, buscando, em vez disso, uma compreensão mais profunda e pessoal de sua própria existência. Essa busca pela autenticidade exige reflexão e um engajamento ativo com as próprias possibilidades, permitindo ao Dasein viver de forma mais genuína e consciente.

3.4 O PAPEL DO DASEIN NO DESVELAMENTO

Heidegger (2006) atribui ao Dasein a responsabilidade de desvelar o Ser, uma tarefa que não é passiva, mas que exige um envolvimento ativo e uma disposição para questionar e reinterpretar o mundo. O Dasein é visto como um mediador que, por meio de sua existência, traz à luz novos aspectos do Ser.

> Caso a questão do ser deva ser colocada explicitamente e desdobrada em toda a transparência de si mesma, sua elaboração exige [...] a explicação da maneira de visualizar o ser, de compreender e apreender conceitualmente o sentido, a preparação da possibilidade de uma escolha correta do ente exemplar, a elaboração do modo genuíno de acesso a esse ente. Ora,

> visualizar, compreender, escolher, aceder a são atitudes constitutivas do questionamento e, ao mesmo tempo, modos de ser de um determinado ente, daquele ente que nós mesmos, os que questionam, sempre somos. Elaborar a questão do ser significa, portanto, tornar transparente um ente — o que questiona — em seu ser (Heidegger, 2006, p. 42).

O desvelamento vai além da mera descoberta de fatos objetivos; ele implica uma compreensão mais profunda do Ser. Quando o Dasein vive de forma autêntica, torna-se capaz de revelar verdades que transcendem o alcance de uma abordagem puramente objetiva ou científica.

Em suma, o Dasein é essencial para o desvelamento do Ser, pois sua estrutura existencial e sua capacidade de viver autenticamente possibilitam a descoberta e a compreensão de novas verdades. Por meio de seu ser-no-mundo, o Dasein não apenas participa do mundo, mas também contribui para a contínua revelação do Ser.

CONCLUSÃO

Portanto, a *aletheia* não é um estado estático de conhecimento, mas um processo dinâmico em constante evolução. Heidegger enfatiza que a verdade não pode ser capturada em proposições ou fórmulas, mas se revela à medida que interpretamos nossas experiências e exploramos as profundezas da existência. Ele nos instiga a entender a verdade como algo intrinsecamente ligado ao ato de desvelar e desocultar.

Para Heidegger, quando o Ser é esquecido, a verdade se obscurece, e a filosofia tradicional acaba focando em questões superficiais e categorias predefinidas, perdendo de vista as questões fundamentais da existência. Resgatar o Ser do esquecimento é, portanto, uma tarefa crucial para alcançar uma compreensão mais autêntica da verdade. A verdade só pode ser desvelada quando reconhecemos a importância do Ser em nossas vidas e em nossa compreensão do mundo.

Dessa forma, a busca pela verdade não é um empreendimento puramente intelectual ou abstrato, mas uma jornada que envolve a interpretação da experiência e a reflexão sobre a natureza do Ser. O desvelamento da verdade ocorre à medida que reconhecemos o papel central do Ser em nossa existência e exploramos a dinâmica da verdade como um processo contínuo de revelação e desocultamento.

Assim, a filosofia de Heidegger nos convida a repensar a natureza da verdade, destacando seu caráter dinâmico e o desvelamento como um processo ininterrupto. A importância do Ser na compreensão da verdade é central, e o esquecimento do Ser é um obstáculo que precisa ser superado. Portanto, a verdade é uma jornada contínua que nos leva a explorar a profundidade da existência humana e a desvelar a verdade presente em nossas vidas.

REFERÊNCIAS

BONI, Luís Alberto de. A entrada de Aristóteles no Ocidente Medieval. **Dissertatio. Revista de Filosofia do Departamento de Filosofia do ICH/UFPEL**, v. 1, p. 66-106, 1995.

GOMES, Charlington Alves. **A verdade como correção e Alétheia uma reconstrução do problema da verdade em Heidegger**. 2009. 139 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/5596. Acesso em: 27 ago. 2024.

HEIDEGGER, Martin. **Ser e Tempo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2006. 598 p.

LUCENA, Sharlon Santos de. **O problema da verdade na filosofia de Martin Heidegger**. 2020. 91 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/20347. Acesso em: 27 ago. 2024

MARÇAL, J. C. " EXISTÊNCIA" E" VERDADE" EM MARTIN HEIDEGGER. **Saberes- Revista interdisciplinar de Filosofia e Educação**, Natal – RN, n. 6, 2011.

MARQUES, Jordino. O método fenomenológico em Husserl e Heidegger-Diferenças e aproximações. **Philósophos-Revista de Filosofia**, v. 2, n. 1, p. 41-54, 1997.

OLIVEIRA, Bruno José do Nascimento. O ACONTECER DA VERDADE NA FILOSOFIA DE MARTIN HEIDEGGER. **Kínesis-Revista de Estudos dos Pós-Graduandos em Filosofia**, v. 10, n. 22, p. 13-23, 2018.

RODRIGUES, Luís Estevinha. O conceito de verdade na Crítica da Razão Pura de Kant. **Problemata: Revista Internacional de Filosofía**, v. 2, n. 1, p. 137-157, 2011.

SOUSA, Maria Helena Ferreira de; LOPES, Ms Ideusa Celestino. Descartes e um novo fundamento para a verdade. **Revista Homem, Espaço e Tempo**, v. 3, n. 2, 2009.

STEIN, Ernildo. **Sobre a verdade**: lições preliminares ao parágrafo 44 de Ser e Tempo. Ijuí: Unijuí, 2006. 328 p.

ZARADER, Marlène. **HEIDEGGER e as palavras da origem**. Lisboa: Instituto Piaget, 1990. 416 p.

CONCEPÇÕES FILOSÓFICAS DE DESCARTES E A FALSIDADE DO REAL NAS REDES SOCIAIS CONTEMPORÂNEAS

Kailo Augusto de Souza[1]
Antônio Joaquim Pinto[2]

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo investigar as relações entre o pensamento cartesiano e a construção de uma realidade ilusória nas redes sociais, com ênfase no fenômeno das *fake News* e na criação de identidades fictícias. É feita uma revisão da filosofia de René Descartes destacando a sua concepção de realidade e a aplicação da dúvida metódica como um caminho para o conhecimento verdadeiro. É feita também uma análise da falsidade presente nas redes sociais, demonstrando como a produção de perfis falsos e informações enganosas podem distorcer a percepção da realidade e influenciar os comportamentos. Além do mais, é retratado estratégias que barrem a disseminação de *fake News,* sendo proposto uma atualização do método cartesiano para o contexto da tecnologia contemporânea. São integrados aspectos éticos e educacionais para reforçar a necessidade de uma postura crítica na verificação de informações.

Palavras-chave: Descartes. Realidade. Redes sociais. *Fake News.* Dúvida metódica.

1 Aluno do sexto período do Curso de Filosofia da FAE Centro Universitário. *E-mail*: kailosou9@gmail.com

2 Orientador da Pesquisa. Coordenador do Curso de Filosofia e professor na FAE Centro Universitário. Mestre e Doutor em Filosofia. *E-mail*: antonio.pinto@bomjesus.br

INTRODUÇÃO

A temática da realidade e da ilusão é algo recorrente na história da filosofia. Platão em sua Alegoria da Caverna sugere que os humanos estão sujeitos a sombras que distorcem a verdade. A filosofia busca compreender como distinguir o real e o ilusório e nas últimas décadas, com o aparecer das redes sociais, essa discussão se tornou ainda mais relevante visto que a tecnologia criou dinâmicas de representação e percepção da realidade, levando o surgimento de *fake News,* identidades fictícias e perfis manipulados.

No período da Modernidade foi trazido à tona a necessidade em duvidar das aparências para conseguir chegar a uma verdade sólida. René Descartes propõe, com a dúvida metódica, rejeitar tudo aquilo que pudesse ser colocado em dúvida, pois "é de prudência nunca se fiar inteiramente em quem já nos enganou uma vez" (Descartes, 1973, p.94). A partir disso é relevante questionar como as percepções sensoriais, que são tão fundamentais para a compreensão da realidade, podem ser manipuladas facilmente.

Com o advento das redes sociais, a construção da identidade e da verdade passou a ser mediada pelos algoritmos e imagens cuidadosamente editadas, o que torna difícil o processo de distinção entre aquilo que é real daquilo que é simulado. Jean Baudrillard (1991) afirma que a sociedade está imersa em um mundo de simulacros, onde a distinção entre o real e o imaginário desaparece. Essa reflexão se torna essencial para compreender o impacto das *fake News* e dos perfis fictícios criados nas redes, pois a experiencia digital é construída por meio de narrativas que podem informar ou enganar.

A relevância do presente trabalho reside na necessidade de compreender de que maneira a filosofia cartesiana pode auxiliar a navegar nesse mundo de incertezas e desinformação. No contexto contemporâneo, onde as aparências são constantemente manipuladas, a reflexão filosófica sobre a verdade e a ilusão se tornam um recurso de alto valor para a educação crítica e para a construção de um ambiente digital ético e responsável.

Ao longo do trabalho é possível ver que a dúvida metódica de Descartes pode servir como um modelo de pensamento crítico para os usuários das redes sociais, os auxiliando na construção de um comportamento mais consciente e reflexivo diante das informações consumidas e compartilhadas.

O presente artigo aborda, em primeira instancia, uma análise da filosofia de René Descartes explorando as suas concepções sobre a natureza da realidade. Em segunda instancia, se apresentará uma avaliação das máscaras virtuais das redes sociais para entender como as pessoas criam identidades falsas e como isso ajuda na disseminação

das informações falsas e distorção da realidade. Por fim, em terceira instancia, é proposto estratégias éticas e educacionais que ajudam no combate a desinformação, bem como uma atualização das quatro regras usadas por Descartes para serem aplicadas no combate das informações enganosas.

1 DÚVIDA METODOLÓGICA

A temática da verdade é tratada até os dias de hoje, afinal o pensamento grego teve uma forte influência na ciência ocidental na busca pela verdade e gerou um entendimento de valorização da verdade contrariamente ao interesse da não verdade. Porém, essa concepção acarreta o debate sobre a existência de uma verdade una e irrefutável, colocando na mesa noções e percepções diferentes da realidade. É nesse sentido que René Descartes inaugura no pensamento moderno o racionalismo que compreende que a verdade não é originaria das abstrações e nem da alma. Descartes propôs a verdade enquanto uma metodologia, pois para ele, seu trabalho de validar a ciência sistematizou o conhecimento em verdades que não podem ser questionadas (Azevedo, 2019).

No itinerário de um conhecimento absoluto, Descartes (1973) vai propor uma metodologia que é baseada na razão, são conjuntos de regras para ajudar quem quer que procure a verdade e que com isso fosse capaz de achar pilares para o conhecimento. Esse método constitui-se de quatro regras que são fundamentais para se alcançar a verdade:

- **Primeira regra: evidência** que consiste em jamais aceitar algo como verdade, sem antes conhecê-lo, escapar da precipitação, dedicar-se somente àquelas verdades que se apresentam de forma clara.
- **Segunda regra: análise** que consiste em transformar coisas complexas em coisas simples para resolver de uma melhor maneira e conseguir chegar à evidência.
- **Terceira regra: síntese** consiste em iniciar pelas ideias mais simples para só depois seguir com as mais complexas.
- **Quarta regra: enumeração** que consiste em realizar verificações de modo geral e completo, para que nada seja esquecido no processo de chegar à verdade absoluta.

Pode-se perceber que as quatro regras usadas no método de Descartes são baseadas em um método matemático, que de acordo com o filósofo é certo e indefectível. Para ele a matemática é um modelo ideal porque é um conhecimento puro e atingido pelo exercício da razão. Desta forma Descartes está pronto para demolir suas

verdades como tal estabelecidas e iniciar a procura de uma verdade absoluta que fosse uma base para as demais. Era necessário começar tudo do zero, rejeitar completamente aquilo que possa ser falso para que se chegasse, em sua confiança, a algo que fosse totalmente incontestável.

Descartes irá rejeitar tudo o que lhe causar dúvida para chegar a uma verdade absoluta. Ele usa da dúvida metódica para iniciar sua investigação, visto que a dúvida nasce no filósofo quando toma consciência de uma incerteza a respeito de um conhecimento que lhe foi ensinado. Assim em sua obra Meditações Metafísicas Descartes (1973, p.93) diz:

> Há já algum tempo eu me apercebi de que, desde meus primeiros anos, recebera muitas falsas opiniões como verdadeiras, e de que aquilo que depois eu fundei em princípios tão mal assegurados não podia ser senão mui duvidoso e incerto; de modo que me era necessário tentar seriamente, uma vez em minha vida, desfazer-me de todas as opiniões a que até então dera crédito, e começar tudo novamente desde os fundamentos, se quisesse estabelecer algo de firme e de constante nas ciências.

No início das Meditações Metafísicas ele irá se preocupar em colocar em dúvida todas as coisas, e já na primeira meditação explica o porquê deve-se colocar tudo em dúvida. Ele percebe que suas opiniões obtidas na infância são pouco fundamentadas e precisa se livrar delas para construir o conhecimento. O testemunho dos sentidos é o primeiro objeto da dúvida, pois Descartes percebe que a autenticação da ciência não pode se dar por meio dos sentidos porque eles enganam o homem e podem mostrar uma realidade falsa. Essa dúvida em relação aos sentidos se perpetua mais ainda quando ele diz que os sentidos não enganam somente em relação a objetos distantes, mas com coisas que não se poderia duvidar sensatamente. Como por exemplo a dificuldade de distinguir a vigília do sono e por se pensar viver situações como que reais, mas que, não passam de um sonho (Descartes, 1973).

Descartes não duvida apenas dos sentidos, porém dúvida daquilo que não depende dos sentidos. Essa dúvida alcança até mesmo as verdades matemáticas, com a hipótese de um gênio maligno, um Deus enganador que tinha como função fazer as pessoas pensarem que as ideias distintas fossem verdades mesmo não sendo. A estratégia da dúvida radical era construir uma base segura para erguer o edifício do conhecimento e da verdade absoluta. Após tantas pesquisas, Descartes dispôs-se a tarefa de duvidar, e se pode duvidar é porque deveria ser alguma coisa que duvida, e com isso ele alcança essa certeza do “eu sou, eu existo” e essa verdade é tão evidente que não se pode duvidar. Descartes achava que ele era formado de matéria e que tinha total conhecimento de si, mas como colocou a existência de coisas corpóreas

em dúvida e só poderia ser algo que pensasse, ou seja, o espírito, a razão. Coisa essa que não desprende de si, se deixasse de pensar passava a não mais existir, de modo que ele na tarefa de duvidar, evidencia que duvida, mas que enquanto dúvida, duvidar não se torna possível, pois seria negar a própria existência sendo o corpo da dúvida.

Essa afirmação era uma verdade absoluta e resistente a qualquer dúvida e até mesmo a suposição do Deus enganador, uma vez que para poder enganar era preciso que ele existisse e o pensar era a única condição para poder existir. Na compreensão cartesiana, o corpo e a alma são distintos, pois o mundo material tem como natureza a propriedade da extensão, já o mundo espiritual tem o pensamento como a natureza, pois é mais simples de conhecer aquilo que é apreendido pela mente.

1.1 A NATUREZA DA REALIDADE

René Descartes fundamentou algumas concepções que ajudam a entender a natureza da realidade. Elas apresentam uma visão distinta e influente que pode ser comparada com pensamentos de outros filósofos. Em sua busca pela verdade indubitável, Descartes defende um dualismo que se refere à sua concepção da mente e corpo serem distintos, ou seja, duas realidades que são absolutamente diferentes e independentes entre si. Essas substâncias distintas são: a *res cogitans* (coisa pensante) que se refere à mente humana, com sua capacidade de pensar, raciocinar, sentir emoções e ter consciência de si mesma. Para Descartes a mente é imaterial e não ocupa espaço no mundo físico, ela é dotada de razão e de consciência. A *res extensa* (coisa extensa), por sua vez, representa o mundo material composto por objetos físicos e corpos que se caracterizam por ocuparem fisicamente o mundo e pela ausência de consciência. As coisas extensas são regidas pelas leis da física e da geometria, podendo ser estudada empiricamente.

É certo que Descartes argumentou sobre essas duas substâncias desvelando suas distinções, mas numa análise mais atenta pode-se também perceber o desvelar-se de uma relação entre elas. Ele estabelece que possui um corpo ao qual está ligado a alma. De acordo com Raul Landin (1992), a análise de sentir algo, comprova essa ligação da alma e do corpo. As experiencias de fome, sede e dor mostram de fato essa união. Pode-se perceber que essa relação é de tal forma como uma mistura entre duas substâncias que formam uma única coisa, uma fusão e não uma substância nova. O filósofo Merleau-Ponty (2000, p.214) assim diz sobre a concepção da dualidade cartesiana:

> A ideia cartesiana do corpo humano enquanto humano não encerrado, aberto enquanto governado pelo pensamento, é, talvez, a mais profunda ideia de união da alma com o corpo que não pertence ao em si (se fosse em si, seria fechado como um corpo animal), que só pode ser corpo e vivente – humano concluindo-se numa "visão de si" que é o pensamento.

Outra concepção cartesiana para compreender a natureza da realidade é a dúvida metódica que contrasta com a abordagem platônica. Platão procurava valorizar a razão como meio para se chegar à verdade e enfatizava a importância da intuição e contemplação das formas para se chegar a um conhecimento genuíno. Descartes, por sua vez defende um método sistemático da dúvida radical, onde busca estabelecer as certezas irrefutáveis por meio de uma análise racional. Assim, na obra de Descartes, a busca pela verdade e pela compreensão do real é uma jornada marcada pela dúvida metódica e pela busca por certezas indubitáveis. É através desse rigoroso método de investigação que Descartes procura estabelecer os fundamentos do conhecimento humano, lançando as bases para a filosofia moderna.

As regras de Descartes – evidência, análise, síntese e enumeração – podem ser ferramentas valiosas para se entender como as ilusões são criadas nas redes sociais. A regra da evidência, que exige que se aceite apenas aquilo que é claramente verdadeiro, alerta para a necessidade de questionar aquilo que se vê no ambiente virtual, especialmente diante dos perfis e notícias que distorcem a realidade. A análise, que propõe dividir um problema em partes menores, permite que as pessoas desconstruam as informações e imagens idealizadas que se vê nas redes, investigando cada detalhe. A síntese, que envolve a reconstrução das partes em um todo coerente, ajudando a formar uma visão crítica e realista daquilo que se é apresentado. Por fim, a enumeração, que ao revisar aquilo que foi examinado, assegura que não se deixe nenhuma ilusão ou informação falsa passar desapercebida. Assim, essas regras não apenas ajudam a percepção das ilusões criadas nas redes sociais, mas também oferecem um método para navegar com mais clareza em meio ao excesso de informações.

2 O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA CRIAÇÃO DE ILUSÕES

No passado as identidades eram dadas através do nascimento, não havia mobilidade social, e com isso as pessoas nasciam e morriam com a mesma identidade. O sociólogo Stuart Hall fala de três momentos que são importantes e decisivos que as concepções de identidades passaram. O primeiro momento se situa na perspectiva aparentemente rígida que aparecia no iluminismo, onde a figura do indivíduo era totalmente centrada e unificada (Hall, 2006).

Esse indivíduo com uma identidade fixa deu lugar ao indivíduo que era afetado pela complexidade do mundo moderno, logo pode-se afirmar que a identidade na modernidade era formada na interação do indivíduo com a sociedade em que se encontrava. Posterior a isso, surge a noção de um sujeito pós-moderno que é marcado

pela liquidez, que é inserido em um mundo de rápidas transformações onde a identidade de cada um é mutável (Bauman, 2001).

A identidade não é mais algo dado com o nascimento, mas sim passa a ser construída e é passível de transformações. O sujeito não pode mais ser caracterizado como "ser", mas como "tornar-se".

Nessa situação, onde as pessoas trocam de identidade a todo momento, podendo escolher alguma já existente que melhor se adeque a si no momento, é nesse cenário que a mídia passa a ser o espaço onde diversos modelos de identidades são ofertados à população. Bauman (2005, p.51) afirma que "houve um tempo em que a identidade humana de uma pessoa era determinada fundamentalmente pelo trabalho produtivo desempenhado na divisão social do trabalho", mas hoje é fruto das escolhas entre as várias possibilidades.

A era da pós-modernidade facilitou que as identidades fossem definidas em razão do lazer, da imagem e do consumo. As redes sociais como Facebook e Instagram tornam-se um lugar propício em que se é liberado construir e propagar sua identidade, mesmo que essa não corresponda com sua realidade. São nessas redes sociais que os sujeitos se constroem, onde se juntam com aqueles semelhantes e se reúnem sob a perspectiva de pertencimento, é se sentir seguro por estar com pessoas que pensam da mesma forma.

Há diversos aplicativos na internet, onde se pode criar um avatar e escolher a cor da pele, dos olhos, do cabelo, pode até escolher onde esse avatar viverá, tudo isso é uma realidade paralela que as pessoas constroem uma identidade que não condiz com sua identidade fora do mundo virtual. É nessas comunidades que esses indivíduos realizam o sonho de ser aquilo que queriam para si.

A potencialidade das tecnologias, através da internet, ajuda no crescimento da inteligência coletiva, um termo estudado por Pierre Lévy[3]. Essa tecnologia permite uma conexão entre as pessoas. Para Lévy a inteligência coletiva é "uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências" (2015, p.29).

Pierre Lévy aborda a questão social e a importância da coletividade, destacando que ninguém detém todo o conhecimento, mas todos possuem algum saber. Assim, o conhecimento está distribuído na sociedade. A inteligência coletiva, segundo ele, não visa uniformizar ou misturar os conhecimentos, mas sim fortalecer e destacar a singularidade do saber de cada indivíduo. Assim ele fala:

[3] Filósofo e sociólogo francês. É um pesquisador reconhecido e respeitado na área da cibernética, da inteligência artificial e da internet, precursor de concepções como inteligência coletiva, ciberespaço e cibercultura como um instrumento de desenvolvimento social.

> No espaço que emana da inteligência coletiva encontro, assim, o outro humano, já não como um corpo de carne, uma posição social, um proprietário de objetos, mas como um anjo, uma inteligência em ação – em ação para ele, mas em potência para mim. Se ele nunca aceitar revelar a sua face de luz, quando eu descobrir o corpo angélico de outro contemplarei a sua vida no conhecimento ou no seu conhecimento da vida, na projeção do seu mundo subjetivo no céu imanente do intelecto coletivo. Ora eu não sei o que ele sabe, os nossos futuros diferem, ele tem neste espaço uma figura de desejo singular, incomparável: o seu corpo angélico revela-mo como enigma e alteridade (Lévy, 2015, p.94).

A inteligência coletiva tem seus benefícios, mas também é nesse contexto que surgem as *fake News*[4], favorecidas pelo ambiente de fácil disseminação de informações. Algumas pessoas aproveitam essa facilidade para criar e compartilhar notícias falsas, utilizando manchetes chamativas e histórias convincentes que despertam curiosidade. Isso leva outras pessoas a repassar essas informações sem qualquer verificação, perpetuando o ciclo e amplificando a divulgação dessas falsas notícias.

Nesse cenário, a interseção entre tecnologia e comunicação permite uma circulação massiva de informações, tornando as fronteiras da disseminação quase inexistentes. No entanto, essa mesma facilidade que impulsiona a troca de dados também facilita a propagação de conteúdos questionáveis, como as *fake News.* A crescente dependência da tecnologia para acessar informações transforma cada indivíduo em um potencial disseminador, reforçando a necessidade de uma consciência crítica ao lidar com as informações disponíveis. Essa dinâmica destaca a indissociável relação entre a informação e a tecnologia, que se reflete na forma como a sociedade se organiza e se comunica.

2.1 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

A sociedade da informação é estruturada através de uma aceitação global, onde o desenvolvimento tecnológico remodelou a forma de agir, se relacionar das pessoas, mas principalmente propõe modelos de comunicação vigentes. Não há como separar a informação da tecnologia.

Para Webster (1995 *apud* Galarça, 2004), a sociedade da informação é representada por meio de uma sociedade onde a informação é utilizada de forma intensa como elemento social, econômico e cultural, e dependendo de uma tecnologia

[4] Informação falsa que é transmitida ou publicada como notícia, motivada por razões políticas ou para fins fraudulentos.

para se propagar, demonstrando que esse processo se tornou um fenômeno social fixado dentro da sociedade. Para a informação se propagar é preciso da tecnologia e é por esse motivo que a humanidade vai ao encontro da tecnologização, um processo de virtualização onde tudo acontece e se faz no universo virtual.

Lévy (1993) aponta algumas funções para a estruturação da rede digital que ele chama de polos funcionais que seriam 1) a produção de dados, 2) a seleção, recepção e o tratamento dos dados, 3) a transmissão e 4) o armazenamento. Com isso, qualquer informação pode ser consultada de qualquer parte do mundo, esse acesso se tornou maior e cada vez mais rápido. Essa interface digital diversificou o campo do visível, facilitando a propagação das informações de forma ampla. Com a internet, o homem passa ser um agente que se comunica, visto que ele passa a ter um acesso mais amplo à informação e ao mesmo tempo participar da criação da informação e interagir com ela. Com essa grande abertura de possibilidade de criar as informações, muitos de má fé se aproveitam disso para propagar as notícias falsas que são amplamente divulgadas por pessoas que não procuram saber mais sobre ou averiguar se de fato aquilo que leu ou ouviu é real.

Uma informação falsa passa a ser mais confiante ainda quando possui imagens, Aumont (1993) diz que o homem atribui um julgamento de existência às imagens, pois acredita que aquilo que viu existiu ou existe realmente, porém a imagem é farta de ambiguidades. Cada pessoa julga se de fato aquilo existe ou não, todavia a imagem não compõe o objeto em si, é uma representação, simulacro. Esse termo para Baudrillard (1991) seria um segundo batismo das coisas, sendo o primeiro a representação. A simulação é um processo entre a imitação e a metamorfose que se caracteriza pelas formas superiores de poder, o simulacro pode ser entendido como uma defesa (Melo, 1988). O real não é somente aquilo que pode ser reproduzido, mas aquilo que está sempre reproduzido. Com isso a realidade que cerca o homem está imersa à dimensão simuladora do hiper-realismo. A mais importante transformação do século XXI para Pietroforte (2019) foi o fato de que o homem é ao mesmo tempo ator e plateia de um grande e permanente espetáculo.

3 CAMINHOS PARA UMA CONSCIÊNCIA CRÍTICA: COMO EVITAR A MANIPULAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

A era digital trouxe consigo inúmeras vantagens, como o rápido acesso à informação e a interconexão global. No entanto, também possibilitou a propagação desenfreada de desinformação e *fake News*, fenômeno que distorce a percepção da realidade e impacta negativamente o debate público e a confiança social. Nas

redes sociais, em especial, a criação de personagens fictícios e a manipulação de fatos se tornam ferramentas poderosas na construção de uma realidade alternativa, frequentemente desconectada da verdade.

Neste contexto, torna-se imperativo refletir sobre maneiras de mitigar a disseminação de informações enganosas, promovendo, ao mesmo tempo, uma compreensão mais crítica do que se consome online. Assim como Descartes propôs um método rigoroso de análise para questionar e duvidar daquilo que os sentidos apresentam, deve-se adotar estratégias que incentivem o pensamento crítico e a busca pela verdade no ambiente digital.

Em um nível individual, cada usuário das redes sociais desempenha um papel ético fundamental na cadeia de disseminação de informações. Assim como Descartes ensina a desconfiar das primeiras impressões e a não aceitar nada como verdade sem submetê-lo a um escrutínio racional, os usuários das redes sociais também devem assumir a responsabilidade de verificar a veracidade das informações antes de compartilhá-las.

As *fake News* afetam o convívio da sociedade, pois transforma os espaços de debate em grandes campos de guerra onde o objetivo principal e ver o outro como um inimigo transformando o debate em algo autoritário, muitas vezes sustentado por argumentos "*ad hominem"*[5], que usa como base atacar não o argumento usado pelo outro, mas sim atacar a própria pessoa a descredibilizando.

A temática das *fake News* precisa ser discutida dentro de espaços que formam opiniões como escolas, igrejas e trabalho, essa seria uma solução a longo prazo que possibilitará uma diminuição dos problemas causados por esse fenômeno social. Como solução a curto prazo torna-se indispensável a iniciativa dos órgãos democráticos que tomando partido desse assunto, criem grupos temáticos e órgãos deliberativos para a construção de caminhos institucionais que visem solucionar ou minimizar os impactos que são causados pelas *fake News* (Moreira, 2020).

Especificamente sobre o combate a *fake News*, já existem algumas legislações em vigor e outras ainda em tramitação. Como exemplo de iniciativa de órgãos democráticos para o combate as *fake News* se têm legislações em vigor como o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 – Código Penal, em seu artigo nº 287- A do código penal que diz ser crime:

[5] [...] argumentação falaciosa conhecida como argumentum ad hominem – argumento contra o homem. O importante nessa estratégia, é desqualificar o homem que, em consequência, terá suas ideias também desacreditadas. Não se analisa a credibilidade das ideias, rejeita-as simplesmente, uma vez que brotaram de alguém julgado como desprovido de racionalidade ou moralidade segundo determinados critérios. [...] Longe de ter como base um fundamento lógico, ao contrário, essa argumentação está intimamente relacionada com conteúdo emocionais e psicológicos (Gurgel, et al., 2013).

> Divulgar notícia que sabe ser falsa e que possa distorcer, alterar ou corromper a verdade sobre informações relacionadas à saúde, à segurança pública, à economia nacional, ao processo eleitoral ou que afetem interesse público relevante (Brasil, 1940).

É possível ver que o esforço no combate as *fake News* ganham cada vez mais destaque nos órgãos representativos. Os benefícios desses projetos não ficam limitados somente a esses núcleos específicos, mas seus efeitos positivos respingam em outros setores da sociedade.

Esforços para o combate as *fake News* acontecem em outros países que se empenham na criação de estratégias para o combate das notícias falsas. A União Europeia, em 2017, criou um documento chamado "mapa de caminhos" que tinha como viés coibir a desinformação on-line. Na Alemanha, a Lei das Redes Sociais determina que provedores de redes sociais removam ou bloqueiem conteúdos que sejam falsos ou ilegais no prazo de 24 horas, a partir da determinação judicial (Moreira, 2020).

3.1 A EDUCAÇÃO COMO FORMA DE COMBATE AS FAKE NEWS

A educação midiática é um trajeto onde se desenvolve o pensamento crítico perante as mídias nas quais as informações são consumidas. Mesmo sendo um grande desafio para ser enfrentado, é preciso colocar em prática medidas educacionais a fim de impedir os impactos da desinformação, esses impactos vão além da idade ou nível de escolaridade, atingem todos em uma escala enorme e precisam ser pensados de maneira crítica.

> A educação midiática requer questionamento ativo e pensamento crítico a respeito das mensagens que criamos e recebemos; é uma conceituação expandida de alfabetização; desenvolve competências para aprendizes de todas as idades e requer uma prática integrada, interativa e repetida; seu propósito é desenvolver participantes informados, reflexivos e engajados, essenciais para uma sociedade democrática; as mídias são vistas como parte da cultura e funcionam como agentes de socialização; e as pessoas usam suas competências, crenças e experiências para produzir sentidos para as mensagens das mídias (Hobbs; Jensen, 2009, p. 7, apud Fechine; Deodato, 2022, p.71).

Dentro desse contexto de exposição demasiada à tecnologia surgem dois públicos:

- Nativo digital: composto por pessoas que nascem no meio de todas as mudanças que são provocadas pela internet, pelas redes sociais e celulares.
- Imigrantes digitais: viveram sem esses recursos até um período de sua vida, mas com o avanço da tecnologia necessitaram se adaptar a esse modo de vida.

É importante fazer essa distinção entre os dois personagens para se entender melhor que a educação midiática afeta os dois públicos, logo é perceptível que cada um precisará de linguagens diferentes de ensino (Ferrari; Machado; Ochs, 2020).

Essa promoção da educação midiática ajuda os jovens a questionarem e a lidar com as informações de forma crítica, além de os conectar com temas interdisciplinares e importantes para o mundo. Essa educação pode ser tratada em diversas disciplinas e dessa forma, os educadores de diversas áreas podem fazer ligação desses temas trabalhados com os alunos com estratégias para o combate a desinformação. O projeto EducaMídia[6] desenvolveu um método que é dividido em quatro eixos, entre eles: tema, ação, mídia e reflexão. É utilizado com o intuito de planejar atividades que serão desenvolvidas em sala de aula.

É preciso ser pensado o tema, que envolve escolha de conteúdos que serão estudados. O professor aqui deve usar da criatividade e ser capaz de fazer a explanação dos temas que se propõe a trabalhar. Após o tema ser definido, é preciso decidir o que será feito com os conteúdos a fim de promover a educação em sala de aula, é preciso escolher também a mídia que será usada, como vídeos curtos, fotos ou memes retirados das redes sociais. Com isso, se pode levar os alunos a refletirem, é preciso recordar o conceito de intencionalidade e colocar em prática aquilo que se pretende alcançar com a atividade (Ferrari; Machado; Ochs, 2020).

Estratégias como essa contribuem para o avanço da educação midiática nas salas de aula. Fazer dos estudantes cada vez mais capacitados para lidar com essas informações que são recebidas excessivamente através das redes sociais se torna importante na construção de uma sociedade cada vez mais crítica. Traçar métodos que impeçam a disseminação de informações falsas é uma coisa que precisa ser feita por educadores, jornalistas, e todos aqueles que produzem notícias.

3.2 METÓDO CARTESIANO HOJE PARA EVITAR *FAKE NEWS*

De acordo com o método cartesiano, que apresenta uma sequência rigorosa de etapas para se atingir a verdade absoluta, é possível adaptar um método para o combate as *fake News* nas redes sociais. Elas podem ser reinterpretadas e aplicadas como um guia para verificar informações a fim de evitar a disseminação de conteúdos equivocados.

[6] Lançado em 2019, o EducaMídia é o programa do Instituto Palavra Aberta, com apoio do Google. org, que tem o objetivo de promover a educação midiática como condição essencial da cidadania plena no século XXI. Com uma série de formações, recursos e ferramentas, o programa visa equipar professores e gestores com material de trabalho e de reflexão para que levem às escolas estratégias intencionais de uso de mídias (Ferrari; Machado; Ochs, 2020, p. 52).

- **EVIDÊNCIA (não aceitar nada como verdadeiro sem verificação**)

  Assim como Descartes recomendava rejeitar qualquer ideia que não fosse evidente, o primeiro passo seria questionar todas as informações encontradas nas redes sociais. Antes de repassar a informação é preciso que a pessoa se pergunte se tem evidências suficientes para acreditar que aquilo é verdade. Aqui é indispensável recorrer a fontes confiáveis, como agencias de checagem, além de verificar se outras fontes independentes confirmam a mesma informação.

- **ANÁLISE (dividir a informação em partes menores)**

  Descartes sugeria que dividir os problemas complexos em partes menores ajudaria a compreendê-los. Para o combate as *fake News*, essa fase envolve fazer perguntas como "quem publicou?", "quando foi publicado?" e "a que evento se refere?" também é importante salientar que opiniões não são fatos, é preciso distinguir um do outro.

- **SÍNTESE (reconstruir as informações com base em fontes verificadas)**

  Após fazer uma análise de cada parte da informação, é preciso reconstruir o entendimento de uma forma clara e coerente. Logo, isso significa juntar as partes verificadas e, caso haja alguma informação que seja falsa, buscar a verdade e substituí-la por dados que estejam corretos. É fundamental dar prioridade a fontes que sejam reconhecidas, como publicações acadêmicas, jornais respeitados e sites que sejam especializados em checagem.

- **REVISÃO (revisar constantemente e corrigir erros)**

  Descartes defendia a necessidade de revisar e confirmar o processo para não ocorrer erros. No combate as *fake News* isso implica que os usuários e as plataformas digitais realizem revisões contínuas das informações que circulam na internet, corrigindo quando houver necessidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo fazer uma breve revisão da filosofia de René Descartes no que tange a realidade, em especial na dúvida metódica que pode ser aplicada na compreensão das ilusões presentes das redes sociais contemporâneas. A análise partiu da ideia de que os sentidos podem ser enganosos, indicando que se deve questionar todas as percepções para se encontrar uma verdade sólida. No universo das redes sociais, essa postura crítica é indispensável, pois essas plataformas frequentemente apresentam uma realidade que é distorcida pelos perfis fictícios e informações manipuladas.

Portanto, no decorrer do trabalho se é recomendado, assim como Descartes, propor uma suspensão do julgamento diante da incerteza. É essencial que os usuários adotem uma atitude vigilante ao compartilhar informações, é preciso verificar sempre a veracidade das notícias através de fontes confiáveis antes de divulgá-las. O desenvolvimento de uma postura crítica e reflexiva, inspirada no método cartesiano, é um passo necessário não apenas para preservar a verdade, mas também para promover uma convivência digital confortável para todos.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A imagem.** Campinas: Papirus, 1993.

AZEVEDO, Amanda. **Racionalismo.** Educa Mais Brasil, 2019. Disponível em: https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/lingua-portuguesa/racionalismo. Acesso em: 22 fev. 2024.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações.** Lisboa: Relógio d'água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade:** entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BRASIL. Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. **Câmara dos Deputados.** Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1641437&filename=Avulso%20PL%209554/2018#:~:text=287%2DA:,Art.,n%C3%A3o%20constitui%20crime%20mais%20grave. Acesso em: 22 out. 2024.

DESCARTES, René. **Discurso do método:** Meditações; Objeções e respostas; as paixões da alma; Cartas. São Paulo: Abril Cultural, 1973.

FECHINE, Ingrid; DEODATO, Paulo. Educação midiática: identificando e combatendo informações falsas. **Rotura – Revista de Comunicação, Cultura e Artes**, v. 2, n. 2, p. 67-73, 2022.

FERRARI, Ana; MACHADO, Daniela; OCHS, Mariana. **Guia da educação midiática.** São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2020.

GALARÇA, Sandro. **Jornalismo online na sociedade da informação.** 2004. 240 f. Dissertação (Mestrado em comunicação e informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

GURGEL, Wildoberto; SERRA, Janete; OLIVEIRA, Victória; SILVA JUNIOR, Rogério. O marquês de sade, o argumentum ad hominem e o controle social estatal sobre a loucura. **Cadernos de pesquisa**, [s.l.] v. 19, n. 3, 2013. Disponível em: https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view/1149. Acesso em: 16 out. 2024.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LANDIN FILHO, Raul Ferreira. **Evidência e verdade no sistema cartesiano.** São Paulo: Loyola, 1992.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2015.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência:** o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

MELO, Hygina. **A cultura do simulacro**: filosofia e modernidade em Jean Baudrillard. São Paulo: Loyola, 1988.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **O visível e o invisível.** São Paulo: Perspectiva, 2000.

MOREIRA, Leandro Silva. **A ética como fator conscientizador no combate às fake News.** 2020. 42 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) – Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, Curso de Biblioteconomia, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2020.

PIETROFORTE, Antonio. **Semiótica visual**: os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2019.

DA RELAÇÃO ENTRE VONTADE DE VERDADE E POLÍTICA DA LINGUAGEM EM NIETZSCHE

Gilberto Silveira da Costa Junior[1]
Léo Peruzzo Júnior[2]

RESUMO

O artigo explora a relação entre a "vontade de verdade" e a "política da linguagem" na filosofia de Nietzsche, investigando como a linguagem atua como um mecanismo de poder que molda e limita a compreensão da realidade. Com base em uma análise crítico-filosófica das obras do autor, discute-se o papel da linguagem na construção de uma verdade socialmente aceita, expondo como Nietzsche questiona a objetividade do conhecimento e promove uma visão estética e pluralista. O estudo conclui que a linguagem, para Nietzsche, deve servir à criação e ao fortalecimento da vida, e não à repressão de sua complexidade essencial.

Palavras-chave: Nietzsche. Vontade de verdade. Política da linguagem. Poder. Verdade.

[1] Aluno do sexto período do Curso de Filosofia da FAE Centro Universitário. *E-mail*: freigilbertojunior@franciscanos.org.br

[2] Graduado em Filosofia e Direito. Mestre e Doutor em Filosofia. Pós-Doutor pela Università Ca´Foscari de Veneza, Itália. Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Filosofia da Pontifícia Universidade Católica do Paraná e da FAE Centro Universitário, em Curitiba. *E-mail*: leo.junior@bomjesus.br

INTRODUÇÃO

Friedrich Wilhelm Nietzsche foi um filósofo do século XIX, cuja filosofia foi marcada por um estilo aforístico e poético, ele desafiou as noções convencionais de verdade e propôs uma nova compreensão da realidade como uma construção linguística e cultural. Ao analisar a relação entre linguagem e verdade, Nietzsche oferece, em *Sobre a verdade e a mentira no sentido extramoral*, texto de 1873, uma nova perspectiva sobre a natureza do conhecimento e do ser humano, abrindo caminho para outras formas de pensar e interpretar o mundo.

As obras de Nietzsche se destacaram também por sua crítica aos valores e instituições tradicionais do Ocidente. Dentro do escopo de sua filosofia, dois temas serão aqui abordados: a "vontade de verdade"[3], termo cunhado em "Assim falava Zaratustra", obra de 1884, no qual o autor sustenta que o ser humano busca encontrar uma maneira de eternizar as coisas, vivendo uma dualidade entre encarar a vida na sua integralidade ou negar-se a si mesmo na busca por essa "verdade" metafísica, que garante a duração das coisas e afugenta o medo da morte; o segundo tema, complementar, é a "política da linguagem", conceitos que se entrelaçam de forma complexa e desafiadora, pois é na linguagem que esse debate acerca da verdade tem as suas raízes, de modo que para Nietzsche "a gramática como se conhece é deficitária por acreditar na correspondência entre as palavras e as coisas" (Mosé, 2018, p. 51).

A "vontade de verdade" nietzschiana questiona a crença em um conhecimento absoluto e objetivo, além de investigar os impulsos naturais do ser humano. Nietzsche argumenta que a busca pela verdade é, em última análise, "o desejo de imaginar tudo quanto existe" (Nietzsche, 2017, p. 134). A "política da linguagem", por sua vez, se refere ao modo como a linguagem é utilizada para construir e legitimar diferentes formas de poder em uma sociedade. Nietzsche demonstra como a linguagem não é um mero instrumento de comunicação, mas sim um campo de batalhas onde se travam lutas por hegemonia e dominação.

Dessa maneira, ao investigar a relação entre esses dois conceitos, esta pesquisa busca demonstrar de que modo Nietzsche relaciona os conceitos de verdade e linguagem, além de apontar um caminho para servir à vida, e não à repressão de sua complexidade.

---

[3] "'Vontade de verdade' é como se chama para vós, ó mais sábio dos sábios, o que vos impele e vos torna fervorosos? Vontade de que seja pensável tudo o que é: assim chamo eu vossa vontade! Quereis antes tornar pensável tudo o que é: pois duvidais, com justa desconfiança, de que seja pensável. Mas deve adaptar-se e curvar-se a vós! Assim quer vossa vontade!" (Nietzsche, 1999, p. 221).

1 CRÍTICA NIETZSCHIANA À METAFÍSICA

Para compreender a análise nietzschiana da verdade e da linguagem, é necessário primeiramente mapear o pensamento do filósofo acerca da metafísica tradicional. Nietzsche atribui à filosofia socrática a primeira forma do niilismo, isso porque na sua concepção "Sócrates julga a vida pela ideia. Considerando a vida indigna de ser vivida e propõe substituí-la pelo conhecimento verdadeiro. O corpo, este campo de batalha de instintos e paixões, deve ser negado pela razão" (Mosé, 2018, p. 38). Niilismo, nesse sentido, deve ser entendido como a negação da vida em favor de uma outra vida, de uma outra realidade, uma realidade metafísica. E é contra essa negação da vida que o filósofo alemão vai construir a sua crítica à metafísica.

Em seu primeiro livro, *O Nascimento da Tragédia*, publicado em 1872, o filósofo alemão confere ares demoníacos à Sócrates, explicitando a sua aversão a essa corrente filosófica:

> Dionísio já havia sido afugentado do palco trágico e o fora através de um poder demoníaco que falava pela boca de Eurípides. Também Eurípedes foi, em certo sentido, apenas máscara: a divindade que falava pela sua boca, não era Dionísio, tampouco Apolo, porém um demônio de recentíssimo nascimento, chamado SÓCRATES (Nietzsche, 1992, p. 79).

Nietzsche, nesse trecho de sua análise do teatro grego, identifica em *As Bacantes* de Eurípedes os efeitos da racionalização socrática, e ainda dirá que o filósofo grego é o responsável pela decadência do teatro trágico grego[4] (Nietzsche, 1992). Essa corrente metafísica da filosofia foi inaugurada em Parmênides, enraizada em Sócrates e posteriormente em Platão e muitos outros pensadores que os seguiram, e considerava o conhecimento e a razão como os valores mais sublimes. Mas essa forma de pensar, de acordo com Nietzsche, nega a corporeidade da vida, os desejos, as paixões, os instintos, e os coloca em um patamar inferior ao da razão, do ideal imaginado.

Nietzsche, dessa maneira, realiza uma crítica contundente à metafísica tradicional, particularmente àquela que se origina no pensamento platônico. Para ele, a metafísica introduz uma divisão artificial entre duas realidades: o mundo sensível, o mundo em que se vive e é percebido através dos sentidos, e um mundo suprassensível ou ideal, concebido como perfeito e imutável (Nietzsche, 2009). Essa dualidade, em sua visão, diminui o valor da vida concreta, criando uma hierarquia onde o mundo real é depreciado em favor de

[4] "Nietzsche considera uma das principais características da tragédia de Euripedes o de ter colocado em cena o espectador. A antiga idealidade trágica foi substituída por um estilo naturalista, caracterizado pela imitação fiel da vida cotidiana, onde até mesmo a linguagem se converteu na linguagem 'da mediocridade burguesa'" (Cavalcanti, 2003, p. 222).

uma realidade transcendente (Souza de Oliveira, 2019). Nietzsche rejeita essa concepção, pois entende que ela desvaloriza a existência, promovendo uma negação dos aspectos dinâmicos e sensíveis da vida, como o corpo, os instintos e as paixões.

A crítica do filósofo ao pensamento platônico está diretamente relacionada a essa rejeição da metafísica, vista por ele como uma fuga da vida, uma negação da existência. Para Nietzsche, Platão foi o responsável por inaugurar uma tradição de pensamento que separa a verdadeira realidade do mundo terreno, apresentando o mundo das ideias como o verdadeiro e imutável, enquanto o mundo dos fenômenos seria apenas uma cópia imperfeita:

> Platão mantém, antes de tudo, a divisão parmenidiana entre espírito e corpo, entre pensamento e sensação, entre ser e devir. É esta contraposição que servirá como linha divisória entre o bem e o mal: o bem é tudo que diz respeito ao pensamento, à ideia, à alma, à duração; o mal é tudo que diz respeito ao corpo, às paixões, ao tempo. Esta divisão se perpetuará como um "em si" do pensamento (Mosé, 2018, p. 132).

Essa concepção platônica, em sua visão, estabeleceu as bases para a moral cristã e a filosofia ocidental, que buscavam sustentar essa distinção entre uma vida terrena inferior e uma vida espiritual superior. Nietzsche chegou a considerar o cristianismo um "platonismo para o povo", e essa estrutura de pensamento, uma forma de escapismo, uma fuga da realidade concreta e uma tentativa de evitar os desafios e as dores da existência (Haase, 2011). E, de acordo com Nietzsche, são ainda essas mesmas crenças que amortecem a vontade de potência do homem em favor de uma "vontade de verdade" que nega a integralidade da vida ao pressupor uma realidade sem dor (Nietzsche, 2001). De acordo com Souza de Oliveira (2019, p. 54), "acreditar em um mundo perfeito em contraposição a um mundo supostamente enganoso consiste, neste caso, no preconceito mais antigo dentro da história da filosofia".

A consequência desse pensamento é a negação da vontade de potência e da afirmação da vida. A metafísica tradicional, ao valorizar o mundo ideal, reprime os impulsos vitais e afirma uma "vontade de verdade" que lança o homem na busca por um ideal de perfeição inalcançável, ao invés de aceitar a vida em sua totalidade, com suas contradições e imperfeições, em outras palavras, aceitar o caos (Souza de Oliveira, 2019). Assim afirma o filósofo na sua segunda edição de *A Gaia Ciência*, obra de 1882 e ampliada em 1887:

> Não há dúvida, o homem veraz, no ousado e derradeiro sentido que a fé na ciência pressupõe, *afirma um outro mundo* que não o da vida, da natureza e da história; e, na medida em que afirma esse 'outro mundo' - não precisa então negar a sua contrapartida, este mundo, *nosso* mundo? (Nietzsche, 2012, p. 216).

Essa negação da vida, para Nietzsche, culmina em uma moral de ressentimento, onde os valores superiores são impostos em detrimento da força, da criatividade e da individualidade. Ele propõe, em oposição, uma filosofia que celebre a vida como ela é: marcada pela luta, pelo devir e pela aceitação dos instintos, da corporalidade e do caos.

Viviane Mosé (2018) dirá em sua análise que a metafísica nasce do desejo do ser humano de apagar aquilo que é mutável para se chegar àquilo que é eterno, uma espécie de jornada arqueológica que limpa a camada superficial de sujeira na busca de objetos escondidos no seu interior e que são de maior valor. O homem, assim, precisa de uma ilusão, precisa acreditar na duração das coisas e que as ideias pensadas para representar o mundo são, em última análise, imutáveis e não são afetadas pelo tempo cronológico do homem gregário. E é justamente a busca pelo conhecimento dessas ideias eternas, imutáveis, que carregam em si a essência do ser das coisas que Nietzsche chama de "vontade de verdade", mas que poderia ser "oculta vontade de morte" (Nietzsche, 2012, p. 218).

Dessa maneira, Nietzsche estabelece o mundo material, "da vida, da natureza e da história" (Nietzsche, 2012, p. 216) o seu campo de pesquisa, estudando a influência que o "outro mundo" exerce sobre os homens do "nosso mundo". Conclui-se que, para o filósofo há na adesão ao outro mundo um caráter depreciativo da realidade, nega-se, assim, o real caótico em nome do imaginário absoluto, perde-se "vontade de potência" na busca pela "vontade de verdade".

2 VONTADE DE VERDADE: DA BUSCA HUMANA PELA VERDADE

A "vontade de verdade" torna-se, portanto, um conceito vital na crítica nietzschiana à metafísica, mas que vai além dessa crítica. Para se chegar ao entendimento desse termo, é necessário ter clareza da compreensão de Nietzsche acerca da verdade ela mesma, a qual ele define como "a busca humana por conhecimento e explicações, mesmo que estas sejam completamente ilusórias" (Nietzsche, 2017, p. 134). A crítica nietzschiana à metafísica questiona a crença em um conhecimento absoluto e objetivo, argumentando que a busca pela verdade é, em última análise, uma expressão da vontade de poder que o homem possui, uma busca por dominar e controlar o mundo ao seu redor.

Nietzsche, em sua obra *Sobre a verdade e a mentira no sentido extramoral* (1873), defende que a verdade é:

> Um exército móvel de metáforas, metonímias, antropomorfismos, numa palavra, uma soma de relações humanas que foram realçadas poética e retoricamente, transpostas e adornadas, e que, após uma longa utilização,

> parecem a um povo consolidadas, canônicas e obrigatórias: as verdades são ilusões das quais se esqueceu que elas assim o são, metáforas que se tornaram desgastadas e sem força sensível, moedas que perderam seu troquel e agora são levadas em conta apenas como metal, e não mais como moedas (Nietzsche, 2007, p. 36).

Nessa busca pela verdade, o ser humano busca eliminar a pluralidade, a diversidade e o caos, próprios da vida, e os substitui por crenças e metáforas que lhe garantem ordem e certeza. De acordo com Souza de Oliveira (2019, p. 52), a vontade de verdade de uma sociedade pode ser um índice do seu declínio, ou seja, quanto mais a filosofia de uma sociedade se fia na busca de seguranças, em um mundo ordenado, perfeito e platônico, tanto mais ela nega a sua própria existência e a erroneidade intrínseca ao mundo.

Machado assim disserta acerca do pensamento nietzschiano em relação a vontade de verdade: "A vontade de verdade a todo custo é um fenômeno moral porque a oposição verdade-aparência que ela institui significa a afirmação de uma 'vida melhor', de um 'mundo-verdadeiro', e a negação da vida, do mundo em que vivemos" (Machado, 2021, p. 112). Mais adiante, Machado ainda acrescenta que, para Nietzsche, a vontade de verdade é essencialmente uma convicção, uma crença na supremacia da verdade. "A ciência se ergue sobre esse princípio, e pressupõe metafisicamente que a verdade é superior à falsidade, e que é mais valioso buscar a verdade do que se contentar com aparências e ilusões" (Machado, 2021, p. 113). Contudo, a sociedade descarta, dessa maneira, a hipótese de que a verdade é ela mesma uma ficção.

Em sua obra, Mosé (2018, p. 76) sustenta ainda que "mesmo o ser humano de ciência não se interessa pelo conhecimento verdadeiro. O que a ciência quer não é conhecer, é esquematizar para controlar, para prever", ou seja, os cientistas não almejam a verdade absoluta das coisas, todavia almejam o controle sobre a realidade e, enquanto tiverem controle sobre algo, alegarão que o seu conhecimento é verdadeiro.

O fato de Platão considerar a verdade como divina, ou mesmo o reforço das religiões afirmando que Deus é a verdade, endossa a crença nietzschiana de que ciência e moral andam juntas. Ambas são de natureza ascética, uma na busca da verdade e outra na busca do bem, mas as duas se baseiam, para Nietzsche, em crenças limitantes que reprimem a vontade de potência e abraçam a "vontade de verdade", reforçando, assim, as noções de que existe um mundo ideal, superior e melhor do que esse que vivem os homens.

A verdade, para o filósofo, foge ao dogmatismo e à seriedade imposta pela academia e pela ciência. No prólogo de *Além do Bem e do Mal*, publicado em 1886, Nietzsche compara a verdade a uma mulher e reafirma essa tese:

> Supondo-se que a verdade seja feminina — e não é fundada a suspeita de que todos os filósofos, enquanto dogmáticos, entendem pouco de mulheres? Que a espantosa seriedade, a indiscrição delicada com que até agora estavam acostumados a afrontar a verdade não eram meios pouco adequados para cativar uma mulher? O que há de certo é que essa não se deixou cativar — e os dogmáticos de toda a espécie voltaram-se tristemente frente a nós e desencorajaram-se (Nietzsche, 2001, p. 7).

Nietzsche enxerga que a verdade não deve ser ortodoxa, porque não pode negar o caos próprio da existência em favor de uma ordenação limitante da vida. Contudo, há algo que impede a sociedade de explorar essa realidade caótica do universo: o fato do homem ser um animal social e que, portanto, tem a necessidade de se relacionar com os demais (Mosé, 2018). Para que a comunicação entre os homens ocorra de maneira satisfatória, eles precisam que os signos empregados em sua mensagem imprimam valor de verdade. É na linguagem, então, que a crença na verdade plantou a sua semente e fincou suas raízes.

Eis como o filósofo descreve, em *Sobre a verdade e a mentira no sentido extramoral*, a construção da linguagem:

> De antemão, um estímulo nervoso transposto em uma imagem! Primeira metáfora. A imagem, por seu turno, remodelada num som! Segunda metáfora. E, a cada vez, um completo sobressalto de esferas em direção a uma outra totalmente diferente e nova (Nietzsche, 2007, p. 32).

A falta de uma ordenação, de leis pré-estabelecidas na construção da linguagem, na crítica nietzschiana, revela que a linguagem é, por si só, arbitrária e contraditória. Sua construção está fundamentada nas metáforas, na transposição daquilo que o homem sente em imagens e, posteriormente, em palavras. E, com essas mesmas palavras, o homem pretende exprimir a verdade.

Nietzsche, como exposto, sustenta que a verdade seja um conjunto de metáforas, "uma soma de relações humanas que foram realçadas poética e retoricamente [...], e que, após uma longa utilização, parecem a um povo consolidadas, canônicas e obrigatórias" (Nietzsche, 2007, p. 36).

Conclui-se, portanto, que Nietzsche atribui à linguagem o fardo de perpetuar a crença na verdade, pois é em cima dessa gramática metafórica que os homens edificam seus conceitos. Eles estabelecem para si mesmos, as mentiras, que depois de consolidadas, devem ser contadas em bando, para cumprir a sua obrigação moral de serem verdadeiros (Nietzsche, 2007), mesmo que o homem não consiga relacionar-se plenamente com os objetos por ele nomeados.

3 DA CONSTRUÇÃO DA LINGUAGEM

Seguindo a crítica de Nietzsche à "vontade de verdade", ele define a linguagem, no sua origem, como uma ficção fundamental do homem gregário:

> [...] porque o homem quer, ao mesmo tempo, existir socialmente e em rebanho, por necessidade e tédio, ele necessita de um acordo de paz [...]. Esse acordo de paz traz consigo, porém, algo que parece ser o primeiro passo rumo à obtenção daquele misterioso impulso à verdade. Agora, fixa-se aquilo que, doravante, deve ser 'verdade', quer dizer, descobre-se uma designação uniformemente válida e impositiva das coisas, sendo que a legislação da linguagem fornece também as primeiras leis da verdade (Nietzsche, 2007, p. 29).

A partir dessa abordagem, pode-se dizer que, para o filósofo alemão, os homens acordaram entre si o valor de verdade que os signos transportam, e se esqueceram completamente que esse valor não diz respeito à realidade dos fatos. Nietzsche aborda, por exemplo, a questão da honestidade, que os homens não conhecem em sua essência, a entidade denominada "honestidade", mas conhecem casos, isolados e distintos, de honestidade sendo praticada pelos homens (Nietzsche, 2007). Como pode o homem definir honestidade a partir de experiências tão particulares?

O filósofo evidencia, dessa maneira, que o ser humano cria crenças para si mesmo, na sua relação com a sociedade, e as aceita como verdades absolutas, canônicas, esquecendo-se que elas não são senão metáforas das coisas e não as coisas em si (Mosé, 2018). O ser humano nega, dessa maneira, a individualidade das coisas, colocando debaixo de uma mesma expressão uma imensidão de singularidades.

> Todo conceito surge pela igualação do não-igual. Tão certo como uma folha nunca é totalmente igual a outra, é certo ainda que o conceito de folha é formado por meio de uma arbitrária abstração dessas diferenças individuais, por um esquecer-se do diferenciável, despertando então a representação, como se na natureza, além das folhas, houvesse algo que fosse 'folha', tal como uma folha primordial de acordo com a qual todas as folhas fossem tecidas, desenhadas, contornadas, coloridas, encrespadas e pintadas, mas por mãos ineptas, de sorte que nenhum exemplar resultasse correto e confiável como cópia autêntica da forma primordial (Nietzsche, 2007, p. 35).

A linguagem é que molda o universo imaginário que denomina-se "mundo verdadeiro" (Mosé, 2018). Não há, para Nietzsche, relação entre o sujeito e o objeto que seja absoluta, as palavras e a linguagem não conseguem capturar a essência das coisas; existe entre a experiência individual do homem e o seu balbuciar de ondas mecânicas um imenso abismo que jamais poderá ser preenchido pela linguagem (Marton, 2014).

> A mim me parece, em todo caso, que a percepção correta - que significaria a expressão adequada de um objeto no sujeito - é uma contraditória absurdidade: pois, entre duas esferas absolutamente diferentes tais como entre sujeito e objeto não vigora nenhuma causalidade, nenhuma exatidão, nenhuma expressão, mas acima de tudo, uma relação estética, digo, uma transposição sugestiva, uma tradução balbuciante para uma língua totalmente estranha (Nietzsche, 2007, p. 42).

O que as palavras representam não é a própria essência das coisas, "a forma primordial", mas apenas o âmbito fenomênico, ou seja, as impressões que os homens firmaram delas (Mosé, 2018). Quando um sentimento é traduzido em palavras revela a natureza simbólica e figurativa da linguagem: as palavras nunca expressam diretamente o sentimento, apenas o traduzem em símbolos. Dessa forma, sendo as palavras apenas símbolos, não pode haver uma correspondência imediata entre elas e as coisas, já que elas não expressam as intuições originais, mas sim as representações, ou seja, a imagem que o indivíduo tem dessas coisas (Marton, 2014). Por isso, Nietzsche insiste que as palavras e conceitos não conseguem capturar adequadamente a realidade ou verdades absolutas, mas sim que eles designam relações humanas.

Ademais, Benvenho (2019) afirma que, para Nietzsche, a verdade é formulada pelas circunstâncias da vida da humanidade, e é influenciada pelos valores e ideais estabelecidos por um grupo dominante, que determina os códigos linguísticos e suas convenções semânticas de forma arbitrária. Assim sendo, a linguagem não é, como visto, a expressão sonora ou escrita de uma realidade, mas um acordo estabelecido entre os homens, que negando as suas ilusões, imprimem nessa gramática suas crenças e convicções, esquecendo-se completamente, que a linguagem é mera ilusão e, com isso, exercem poder para estabelecer seus valores acima de outros.

Pode-se dizer, dessa maneira, que a linguagem surge de um acordo pré-estabelecido entre os homens. Metáforas que foram sendo utilizadas para a construção de um edifício gramatical, colocando sob a guarda de um mesmo conceito inúmeros casos singulares, negando a diversidade e a pluralidade próprias da vida (Nietzsche, 2007).

4 POLÍTICA DA LINGUAGEM: UM CAMINHO DE DOMINAÇÃO

A "política da linguagem" se refere ao modo como a linguagem é utilizada para construir e legitimar diferentes formas de poder. Nietzsche demonstra como a linguagem não é um mero instrumento de comunicação, mas sim um campo de batalha onde se travam lutas por hegemonia e dominação. Ele argumenta que a linguagem está

intrinsecamente ligada ao poder, e que as palavras e os discursos são utilizados para construir e manter relações de dominação e subordinação (Mosé, 2018). Mas qual é a problemática que se instala na filosofia nietzschiana acerca dessa dominação?

A dominação a qual se refere Nietzsche diz respeito à maneira como a linguagem é construída e a sua forma de influenciar o pensamento do homem gregário. Em *Sobre a verdade e a mentira no sentido extramoral*, o filósofo alemão compara a construção da linguagem à forma de trabalhar das abelhas e das aranhas. Aquelas buscam na natureza o pólen, fazem o mel e o reduzem a cera com a qual constroem suas habitações. Essas últimas, porém, tecem teias a partir de si mesmas para construir as suas habitações (Nietzsche, 2007). O homem gregário, segundo o filósofo, faz o mesmo que as aranhas ao construir conceitos não a partir do objeto com o qual ele se relaciona, mas a partir dele mesmo. O conhecimento não é, portanto, o encontro de uma novidade, mas a nomeação de uma criação racional humana:

> Quando alguém esconde algo detrás de um arbusto, volta a procurá-lo justamente lá onde escondeu e além de tudo o encontra, não há muito do que se vangloriar nesse procurar e encontrar: é assim que se dá com o procurar e encontrar da "verdade" no interior do domínio da razão. Se crio a definição de mamífero e, aí então, após inspecionar um camelo, declaro: veja, eis um mamífero, com isso, uma verdade decerto é trazida à plena luz, mas ela possui um valor limitado, digo, ela é antropomórfica de fio a pavio e não contém um único ponto sequer que fosse "verdadeiro em si", efetivo e universalmente válido, deixando de lado o homem (Nietzsche, 2007, p. 40).

A crença do homem na verdade o limita, pois a implicação dessa política na construção da linguagem é a criação de uma linguagem lógica que, por sua natureza formal, é excludente. Ao afirmar a crença no ser e no devir, o homem gregário exclui outras possibilidades, assim é o princípio da não contradição de Aristóteles. Um objeto ou é vermelho ou é "não-vermelho", por exemplo, e nisso existe uma relação sujeito-predicado que é excludente desde a sua concepção (Mosé, 2018).

Nietzsche busca, com a sua filosofia, escapar a essa lógica formal excludente que existe desde a gênese da linguagem, e encontra na arte, na ficção, um meio de equilibrar o apolíneo e dionisíaco em seus escritos (Costa, 2022). É preciso reforçar que para o filósofo alemão não há problema na ficção, o problema está em encará-la como sendo verdade. Não há definição científica para o tempo tão satisfatória quanto a encontrada na tragédia grega: o tempo é um deus que engole os seus filhos (Mosé, 2018). A linguagem, a crença no mundo eterno, mitiga no homem o medo da morte; a religião inculca nele que após a morte haverá uma vida plena de valores e sentidos; a ciência reforça no homem que no futuro não haverá mortes, porque o homem será o

detentor da sua causalidade, podendo prevê-la e dominá-la; a arte, no entanto, faz o homem aceitar essa condição mortal, suportar as suas tristezas e vivê-las sem a negação que essas outras realidades niilistas impõem (Mosé, 2018).

A política da linguagem em Nietzsche apresenta-se, portanto, como um projeto de reconstrução cultural, onde a linguagem não mais serve como meio de perpetuação de verdades impostas, mas como um instrumento de criação, transformação e expressão de impulsos vitais. Ao propor uma nova função para a linguagem, Nietzsche desafia a estrutura de poder subjacente à verdade objetiva e sugere um uso mais artístico e filosófico da linguagem, que, segundo ele, permitiria a verdadeira elevação cultural. Dessa forma, sua crítica da linguagem revela uma política voltada para a liberdade criativa e a revitalização cultural, capaz de resistir às armadilhas da racionalidade excessiva e do cientificismo.

CONCLUSÃO

A relação entre a vontade de verdade e a política da linguagem em Nietzsche apresenta-se como uma crítica às bases da filosofia ocidental, expondo uma visão sobre a natureza da verdade e o papel da linguagem na construção social do conhecimento. Para Nietzsche, a verdade não é uma entidade absoluta ou um ideal a ser alcançado; ao contrário, ela é uma construção humana, originada da necessidade de ordenar o caos da experiência sensorial através da linguagem. Esse desejo por estabilidade e permanência, expressado na "vontade de verdade", reflete uma profunda resistência à natureza mutável, à pluralidade da realidade e à morte.

Nietzsche argumenta que a "vontade de verdade" é um impulso moral, que rejeita a vida em sua totalidade ao impor uma perspectiva unívoca e inquestionável sobre a existência. A metafísica tradicional e as convenções linguísticas dominantes têm papel central nessa dinâmica, pois ambas criam estruturas que reafirmam um mundo idealizado, distante da realidade vivida e concreta. A crença em uma verdade absoluta é, portanto, uma manifestação de uma "vontade de poder" que limita e subjuga o dinamismo da vida, instaurando uma visão de mundo estática e restritiva, incompatível com a complexidade do ser humano e da natureza.

Nesse contexto, a linguagem emerge como um campo de batalha, onde se disputam significados e se estabelecem relações de poder. Nietzsche mostra que a linguagem não é meramente um meio de comunicação neutro; ela é um mecanismo pelo qual se constrói a dominação e se perpetuam estruturas de poder. A "política da linguagem" nietzschiana denuncia a maneira como a linguagem molda a compreensão

da realidade e reforça uma hierarquia de valores que privilegia certos discursos em detrimento de outros. Assim, as palavras e os conceitos tornam-se instrumentos de poder que condicionam as experiências e a percepção do mundo, muitas vezes excluindo a multiplicidade e impondo uma visão singular e autoritária.

A proposta de Nietzsche desafia o próprio fundamento da racionalidade ocidental ao sugerir que a verdade é uma "soma de metáforas desgastadas", expressando relações humanas, mas distantes de qualquer essência objetiva. Em lugar de uma verdade absoluta, o filósofo propõe uma abordagem artística e estética, onde a interpretação e a criação se sobrepõem à rigidez dogmática da verdade única. Nesse sentido, ele aponta para a necessidade de uma transformação cultural, onde a linguagem possa ser um meio de expressão da vida em suas múltiplas facetas, e não uma ferramenta de repressão e controle.

Em síntese, a crítica de Nietzsche à "vontade de verdade" e sua visão sobre a "política da linguagem" desafiam as concepções tradicionais de verdade e de linguagem, promovendo uma filosofia que valoriza a diversidade e a criação. Ele propõe que a linguagem seja libertada de seu papel normativo e dogmático, tornando-se um espaço de potencialidade criativa, capaz de celebrar o caráter caótico e fluido da vida. Essa visão desafia os alicerces da moralidade e da ciência ao colocar em primeiro plano a vida como ela é — complexa, imperfeita e em constante transformação —, resgatando, assim, a autonomia e o poder criativo do indivíduo.

REFERÊNCIAS

BENVENHO, Célia Machado. A concepção retórica de linguagem em Nietzsche. In: Araldi, Clademir Luis (Org.) et al. **Nietzsche**, p.75-82. São Paulo: ANPOF, 2019.

CAVALCANTI, Anna Hartmann. **Símbolo e Alegoria: A gênese da concepção de linguagem em Nietzsche**. 2003. 263 f. Tese (Doutorado em Filosofia) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP, 2003.

COSTA, José Carlos S. R. Projeto de naturalidade moral em Nietzsche**. Revista Pandora Brasil,** São Paulo, v. X, n. 6, p. 45 – 58, agosto de 2022. Disponível em: https://revistapandorabrasil.com/revista_pandora/a_escrita_107/Nietzsche_Carlos.pdf. Acesso em: 12 de maio. 2024.

HAASE, Ullrich. **Nietzsche**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

MACHADO, Roberto. **Nietzsche e a verdade**. 4. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2021.

MARTON, Scarlett. **Nietzsche e o problema da linguagem**: a crítica enquanto criação. In: LIMA, Márcio José Silveira; ITAPARICA, André Luís Mota (Orgs.). **Verdade e Linguagem em Nietzsche**. Salvador: EDUFBA, 2014. p. 15-41.

MOSÉ, Viviane. **Nietzsche e a grande política da linguagem**. Petrópolis: Vozes, 2018.

NIETZSCHE, Friedrich W. **O nascimento da tragédia**: ou helenismo e pessimismo. Tradução, notas e posfácio de J. Guinsburg. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

NIETZSCHE, Friedrich W. **Obras incompletas**. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

NIETZSCHE, Friedrich W. **Além do Bem e do Mal**. Curitiba: Hemus, 2001.

NIETZSCHE, Friedrich W. **Sobre verdade e mentira**. Tradução e organização de Fernando de Moraes Barros. São Paulo: Hedra, 2007.

NIETZSCHE, Friedrich W. **A Genealogia da Moral**. Petrópolis: Vozes, 2009.

NIETZSCHE, Friedrich W. **A Gaia Ciência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

NIETZSCHE, Friedrich W. **Grandes obras de Nietzsche** [recurso eletrônico]: Assim falava Zaratustra; O Anticristo; Ecce Homo. Tradução de José Mendes de Souza, David Jardim Júnior, Lorival de Queiroz Henkel. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2017.

SOUZA DE OLIVEIRA, M. A crítica nietzschiana à vontade de verdade. **Argumento**, [S. l.], n. 14, p. 47–56, 2019. Disponível em: https://periodicos.ufba.br/index.php/argum/article/view/29810. Acesso em: 2 abr. 2024.

ESTÉTICA FRANCISCANA: O BELO NO ITINERÁRIO DA MENTE PARA DEUS (SÃO BOAVENTURA) E NO CÂNTICO DAS CRIATURAS (SÃO FRANCISCO DE ASSIS)

Samuel Cavalcanti do Amaral[1]
Dr. Osmar Ponchirolli[2]

RESUMO

O estudo explora a estética franciscana, delineando as influências filosóficas que moldaram a concepção de beleza em São Boaventura e São Francisco de Assis. Em sua essência, investiga a íntima relação entre o belo, o divino e a criação, demonstrando como esses conceitos fundamentaram a visão estética medieval em especial na filosofia franciscana. Para São Boaventura, a luz é a via que conduz à compreensão da beleza divina, enquanto o "Cântico das Criaturas" de São Francisco mostra-se como modelo arquetípico que revela a natureza como um espelho e vestígio do sagrado. Ambos os pensadores articulam uma estética que integra e exalta a harmonia cósmica e a interdependência entre todas as criaturas. Assim, o artigo posiciona a estética franciscana como um caminho para a apreensão do belo, inspirado pela filosofia luminosa de São Boaventura e pelo simbolismo poético de São Francisco. Por meio de um exame detalhado do "Itinerário da Mente para Deus" e do "Cântico das Criaturas", analisa-se a beleza como expressão da divindade e sua manifestação na natureza e no ser humano.

Palavras-chave: Estética Franciscana. São Boaventura. São Francisco de Assis. Beleza. Luz. Itinerário da Mente para Deus. Cântico das Criaturas. Filosofia Franciscana.

[1] Aluno do sexto período do Curso de Filosofia da FAE Centro Universitário. *E-mail*: samuelcamaral@hotmail.com

[2] Filósofo, teólogo, mestre e doutor pela UFSC. Professor curso de Filosofia da FAE Centro Universitário. *E-mail*: osmarp@bomjesus.br

INTRODUÇÃO

A estética franciscana emerge como um campo de estudo fascinante e profundamente significativo, oferecendo uma perspectiva única para explorar a interseção entre o belo e o bom através dos ensinamentos de São Boaventura, fortemente influenciado pelo fundador da ordem religiosa que pertencia.

Este estudo visa mergulhar nas complexidades dessa estética, buscando compreender como a influência na percepção de Deus, do mundo e da própria vida, foram fundamentais na cosmovisão franciscana para o entendimento dos conceitos ontológicos de beleza e bondade nos levando a questionar, quais foram esses conceitos e ideias filosóficas e teológicas medievais de estética da beleza que influenciaram São Boaventura em seu itinerário de luz e São Francisco de Assis na elaboração do Cântico das Criaturas e será que este poema pode ser considerado um modelo arquétipo de beleza?

O objetivo geral deste artigo é desvendar esses meandros da estética franciscana e seus reflexos nos entendimentos de beleza em Deus, no Verbo, na criação e na beleza humana, utilizando o Cântico das Criaturas como um modelo exemplar de louvor estético e reconhecimento da bondade divina. Verificando o legado deixado pela simplicidade da mensagem de São Francisco, rica em significado apesar de escassa em palavras, e a profunda reflexão filosófica e teológica de seu discípulo próximo, São Boaventura, que foram fundamentais para uma transformação nos fundamentos e paradigmas da estética cristã precedente.

Essa transformação redefiniu conceitos essenciais como o belo, a beleza e a harmonia sensorial, mas, acima de tudo, reconfigurou profundamente a relação entre esses conceitos e outros fundamentais, como a concepção da Trindade Divina, da natureza como criação, da humanidade como imagem e vestígio do divino e de Cristo como o paradigma divino e humano. Cristo torna-se o paradigma da beleza, mas é uma beleza diferente, distante dos padrões e motivações gregas ou pagãs.

1 A BELEZA MEDIEVAL CONCEITOS E PERSPECTIVAS

Quando se trata de estética, pode-se afirmar com segurança que é algo que já existia há bastante tempo, desde a antiguidade, porém faz-se necessário entender as raízes desse conceito. Para compreender, portanto, a estética franciscana e o que ela se distingue do entendimento anterior de estética é preciso compreender a evolução da noção de estética.

Na idade média não havia nenhum tratado explícito acerca do conceito de estética. Conceito esse que só ganharia corpo a partir e apenas no século XVIII – com Alexander Gottlieb Baumgarten e a sua obra Aesthetica (1993). Para o medievo, porém, já havia a compreensão do que seria o belo, não exatamente o modelo estético proposto por Baumgarten, mas uma grande influência do sentido de beleza, advindo do pensamento filosófico grego.

> Ao falar de problemas estéticos e ao propor regras de produção artísticas, a Antiguidade Clássica tinha o olhar voltado para a natureza", aos olhos desses Antigos, portanto, o belo. Para Cícero, por exemplo, em *De natura deorum,* diz que "nada é melhor e mais belo que o cosmo" (Eco,1997, p.4).

Portanto, para a Idade Média o conceito de beleza está mais atrelado ao horizonte grego do que ao conceito moderno de estética como a filosofia da arte.

Dessa influência filosófica grega há diversas concepções de estética a partir de uma visão "naturalista" do belo: uma sensualista, que trata da arte como instrumento de transformação da natureza para o deleite e o prazer do homem. Outra a anímica, que adquire um caráter místico-religioso de admiração ou contemplação da natureza enquanto divina em si. E por fim a científica, uma concepção filosófico-especulativo-racional do belo, como algo metafísico. As duas primeiras correspondem à corrente Platônico-Agostiniana e a última à corrente aristotélica.

1.1 AS TRÊS FACES DO RACIONALISMO DO BELO

A concepção filosófico-especulativo-racional do belo, como algo metafísico assume ao menos três faces: idealismo; realismo e imanentismo. Em relação ao Idealismo, para Platão em sua concepção de beleza, o belo sensível é como um reflexo, sombra ou participação no belo inteligível ou ideal. No tratado "Filebo" a beleza é demonstrada como medida e proporção, ligada profundamente com a harmonia. Na sua obra "Banquete", por exemplo, Platão (1972), a beleza chega mediante ao amor, contemplado somente pelo espírito ou pela razão. Em "Fédon", Platão (1972) irá descartar a possibilidade de encontrar o belo no mundo sensível, mas tão somente no mundo inteligível. Então na busca da beleza suprema pressupõe-se a superação de si, fruto da relação do belo sensível e o belo inteligível.

O Realismo parte do princípio Aristotélico de que a mudança na natureza não é senão o movimento dos seres em busca da perfeição, advinda da passagem da potência para o ato, como expressão máxima na Forma Perfeita - Deus - Motor Imóvel, ou ainda em linguagem estética o belo perfeito. Ou seja, o belo sensível pode ser considerado

como determinação da matéria, ou "monstro feio" para Aristóteles (2012), que vai adquirindo forma ou beleza e gera os seres sensíveis.

O Imanentismo trata-se da junção do idealismo platônico e do realismo aristotélico, que identifica o belo com o uno, suprassensível e o inteligível, que, no seu desdobramento (emanação), divide a bondade ou beleza gerando existências substanciais inferiores, através das quais, nomeadamente da *Alma do Mundo*, atinge-se o mundo sensível, dando forma à matéria indeterminada.

Plotino (1996), séculos mais tarde, definirá a beleza pela unidade, a forma pura e a ordem. Caracterizando a beleza dos seres pela medida e simetria. A vida é forma e a forma é beleza. Para Plotino (1996), nas Enéadas, afirma que a beleza sensível tem origem no belo em si, que é de natureza espiritual. A matéria, é bela apenas se refletir ou participar do belo em si.

Os medievais, porém, irão imprimir uma concepção de estética de cunho cosmológico-filosófico-religiosa voltada para o inteligível enquanto ser transcendental – Deus, promovendo uma apropriação/superação da estética cosmológico-filosófico-racional dos gregos. Os pensadores medievais eram de forma geral filósofos e teólogos ao mesmo tempo e a sua grande preocupação foi teocêntrica. A beleza no mundo e o esplendor dos seres sensíveis são a manifestação transcendental e a revelação do criador - Deus, para o medievo.

1.2 DIMENSÃO ESTÉTICA TEOLÓGICA.

O mistério, para o medievo, se converte também em manifestações de beleza, fazendo o ser humano se inclinar perante a um evento fundamental da beleza: a encarnação.

> E, maior milagre do que poder um coração dilatar-se até à medida de Deus, foi Deus ter podido restringir-se até à medida do homem. Maior milagre foi que a mentalidade do soberano, encontrasse lugar na mentalidade do servo (Balthasar, 1959, p. 55).

Neste contexto, a encarnação do verbo é o evento primordial e fundante da beleza, é o infinito que evoca o finito, o eterno que adentra o mortal, demonstrando que há uma vocação universal à transcendência e à beleza. Esse movimento, como define Teillard de Chardin (2019) no princípio "tudo o que sobe converge", é ascendente na qual todas as realidades humanas em seus esforços para serem melhores se encontram e continuam numa espiral de consumação da nossa vocação humana. E este ponto de encontro é o Verbo, linguagem da beleza por excelência.

Segundo Balthasar (1959, p.33), “e, ao abrir a boca diante do mundo para falar do Pai, começou também a exprimir-se a si mesmo, porque é a palavra viva: sendo ele quem falava, era, ao mesmo tempo, a linguagem”.

Portanto, a dimensão teológica encarna-se no existencial, traduz-se no ético e manifesta-se no estético. Uma demonstração clara de uma estética teológica emergida do próprio âmago do sistema teológico, de sua visão e da própria forma existencial.

1.3 O BELO COMO ATRIBUTO ESTÉTICO DE DEUS

Para a idade média, em especial aos escolásticos, não havia por sua parte uma doutrina articulada sobre estética, uma vez que não há nenhum tratado particular sobre ela. Eles apresentam, então, três transcendentais principais da metafísica tradicional como explicitação do ser: Unum, Verum e Bonum. O belo é uma propriedade transcendental de todo o ser, necessariamente ligado ao uno, ao verdadeiro e ao bom.

> Ao dar um caráter pedagógico à arte, guiada por um princípio estético-ético transcendental, os medievais acabam por estabelecer uma distinção ontológica entre o belo em si (pulchrum) e o belo em função ou relação ao belo em si (optum), é o caso de Isidoro de Servilha, para quem, na sua obra Sententiarum libri tres, I, 8, “pulchrum é aquilo que é belo em si mesmo, e optum, aquilo que é belo em função de algo – do belo em si”. E não é por acaso que a única obra específica de estética de Santo Agostinho recebeu o título de De Pulchro et Apto - Sobre o belo e o Conveniente” (Costa, 2004, p. 8).

Quando um filósofo medieval se referia à beleza, ele não a concebia como uma ideia abstrata ou um conceito distante, mas como algo que evocava uma experiência concreta, palpável e enraizada no mundo sensível.

> Está claro que na Idade Média a concepção da beleza é puramente inteligível, da harmonia moral, do esplendor metafísico e que nós podemos entender esta forma de sentir somente na condição de penetrar com muito amor na mentalidade e na sensibilidade da época. [...] Quando a escolástica fala de beleza, refere-se a um atributo de Deus. A metafísica da beleza (por exemplo, de Plotino) nada tem a ver com a teoria da arte. O homem “moderno” tende a superestimar as artes plásticas porque perdeu o sentido da beleza inteligível que o neoplatonismo e a Idade Média tinham. “Tarde te amei, beleza tão antiga e tão nova, tarde te amei”, diz Santo Agostinho a Deus (Confissões X, XXVII, 38), referindo-se a um tipo de beleza estranha à estética (Eco, 1997, p.4).

O gosto, documentado por muitos medievais, pelos sistemas doutrinários foram tentativas para justificá-lo e direcioná-lo de modo que a atenção ao sensível nunca se sobrepusesse ao espiritual.

> Alcuíno admite que é mais fácil amar "os objetos de belo aspecto, os sabores doces, os sons suaves", etc., do que amar a Deus (*De rhetorica*, em Halm 1863, p. 550). Mas se desfrutamos dessas coisas com a finalidade de amar a Deus, então poderemos também apoiar a inclinação ao amor pelo ornamento, às igrejas suntuosas, ao canto belo e à bela música (Eco,1997, p. 4).

Deus o ser (ente) pode ser assim considerado, não a partir da ideia de criatura, mas o Ser pelo qual emana a existência de todas as coisas existentes. O Ser divino impregna todas as criaturas e sua grandeza não se encontra em nenhum lugar: "Deus está todo inteiro em cada criatura, em cada uma como em todas" (Eckhart,1994, p. 160). Desta forma, segundo Boff, na introdução da obra O livro da divina Consolação e outros textos seletos: "Cada criatura carrega dentro de si uma ideia de Deus (Urbild), Eckhart denomina isso de chama, centelha (Funk e, Fünklein). Esta chama não se perde nem pode ser totalmente destruída. Só pode ser encoberta" (Eckhart, 1994, p. 35).

Deste modo, a via da perfeição da beleza repousa naquele que possui a natureza mais pura, livre e plenamente disponível do ser humano.

Nesse sentido Deus é inefável e insondável em seus desígnios que produzem admiração, desconcerto e surpresa. A sabedoria insondável que é também "sabedoria amorosa", leva o ser humano a uma experiência mais intensa de beleza à medida que este se aproxima do Deus-trindade que está em inter-relação em perfeita sintonia, onde a força vinculante é o amor. Amor que se demonstra como sinônimo de plenitude existencial do belo. Assim, não somos mais conduzidos ao mistério de uma beleza inatingível, ainda que não haja como tocá-la, mas somos tocados por ela e pela fonte de toda beleza.

2 ESTÉTICA EM SÃO BOAVENTURA - A LUZ COMO ITINERÁRIO DA BELEZA EM DEUS, NO HOMEM E NA CRIAÇÃO

Dentre os autores escolásticos da era medieval, destaca-se de modo especial São Boaventura de Bagnoregio (2016), no qual ele se dedicou de forma especial ao estudo do belo. Para São Boaventura (2016), a beleza era um atributo transcendental do ser, seguindo o único, o verdadeiro e o bom. A partir do ponto de vista bonaventuriano, a sua estética pode ser vista como uma unificação da ontologia, epistemologia e a metafísica, dando sentido para uma percepção estética universal de toda a realidade.

> Mas, apesar de uma predileção por uma estética numérica ou quantitativa de cunho metafísico-transcendental, os medievais não desprezavam totalmente os aspectos sensíveis da arte, os quais vão imprimir, também, um caráter

> qualitativo a ela. E vemos tal caráter especialmente no gosto pela luz ou cores na arte, as quais, submetidas ao princípio maior – metafísico – da proporção, aparecem na categoria de suavidade – suavitas coloris – ou cores simples ou frias, que, unidas à vivacidade da luz natural, provocam um deleite (sensação) na alma e não nos sentidos. Ou seja, a exemplo das formas geométricas, as cores e a luz, quando associadas ao princípio da proporcionalidade, garantem o caráter catequético da arte, provocando no homem um efeito psicológico de busca de si mesmo e de Deus no seu interior, gerando o deleite ou sensação – na alma – de tranquilidade, a ordem do ser (Costa, 2004, p. 24-25).

A estética bonaventuriana deste modo via na harmonia entre proporção, luz e cor uma expressão de ordem cósmica e espiritual. Ao subordinar os aspectos sensíveis ao princípio metafísico da proporção, a arte não evocava apenas beleza, mas uma serenidade e clareza interior que espelhavam a harmonia do universo e a busca pelo divino. Assim, a estética medieval se mostrava não apenas uma prática visual, mas uma forma de conhecimento e contemplação do mistério da existência.

> Consequentemente, considerada na imagem sensível, enquanto tem caráter de forma, a proporção se chama beleza. Com efeito, "a beleza não é senão uma igualdade numérica", isto é, uma certa disposição das partes unidas à suavidade das cores". Considerada novamente na imagem sensível, enquanto tem caráter de potência ou força, a proporção se denomina suavidade, sempre que a virtude agente não exceder à capacidade daquele que recebe a impressão sensível (Boaventura, 2016, p. 41).

Em contraste, a desproporção e o uso de cores intensas ou quentes perturbavam a alma, satisfazendo mais os sentidos exteriores do que o interior, conduzindo o ser humano à dispersão e ao distanciamento do Belo absoluto — Deus.

Boaventura, ao vincular a luz à cor, e esta à proporção, esboça uma concepção do belo que se entrelaça com a substância física do mundo. Sob a égide da cor, a luz, como entidade material, permeia a estética do filósofo, configurando uma visão de beleza que, embora em harmonia com as expressões artísticas e literárias de sua época, parece distanciar-se da pureza etérea da imaterialidade do Divino.

> O juízo segue à percepção e ao prazer. Com o juízo não se julga apenas se uma coisa é branca ou preta - o que pertence a um sentido particular -, ou se é nociva ou benéfica - o que é próprio do sentido interior. Mas também se julga e se dá razão de por que essa coisa nos é agradável. Com o juízo, portanto, procuramos a causa do prazer que a percepção de um objeto nos faz experimentar. Mas buscar a causa do prazer sentido é procurar a causa da beleza, da suavidade e da salubridade do objeto. Descobrimos, assim, que a dita causa é uma proporção de igualdade (Boaventura, 2016, p.42).

Em sintonia com o espírito estético de sua época, Boaventura demonstra uma profunda sensibilidade à beleza emanada pela luz e pelas cores que a natureza e as artes lhe revelam com esplendor. Seu fascínio pelos corpos luminosos não se esgota nas explorações metafísicas a que se dedica; pelo contrário, ele os eleva como os mais eloquentes indícios da ação divina, testemunhas silenciosas da presença do sagrado no mundo material.

2.1 A LUZ COMO ITINERÁRIO DA BELEZA EM DEUS

Se no ponto anterior aborda-se a luz como exemplo de uniformidade, suavidade e potência, neste tópico busca-se aprofundar a relação entre Luz como caminho da beleza em Deus. Mannes (2021) afirma:

> Na cosmovisão bonaventuriana, "a beleza das criaturas, com a variedade de suas luzes, de suas figuras e de suas cores" (Itin 1,14), proclama altamente a beleza do Criador. Todos os vestígios de Deus, no "macrocosmo", são belos porque recebem o seu ser do Ser que é suma beleza (Mannes, 2021, p. 56).

Profundamente enraizada em sua filosofia, no que tange à objetividade e universalidade do belo, a estética bonaventuriana se aprofunda além dessas bases, revelando na Divindade absoluta e independente da criação o sentido primordial da beleza luminosa.

Boaventura não hesita em afirmar que Deus é a própria beleza e a própria luz, desta forma podemos afirmar que Deus é a luz fontal e a criação um espelho cujo reflexo é iluminado por essa mesma luz, o que implica que qualquer definição de beleza e luz delineada por sua filosofia encontra sua aplicação mais íntima e verdadeira no âmago da Divindade. Assim, a luz e a beleza, que no mundo são manifestações fragmentárias e condicionadas, alcançam em Deus sua expressão plena e imutável.

> Ora, tais atividades são vestígios nos quais podemos contemplar a Deus como tantos outros espelhos. - Com efeito, a imagem percebida é uma semelhança do objeto gerada num lugar intermédio e impressa depois no órgão, a qual, por meio desta impressão, induz-nos ao conhecimento de seu princípio - isto é, do objeto que representa. Consequentemente, este processo nos indica com evidência que também a luz eterna gera em si mesmo uma imagem ou um esplendor que lhe é igual, consubstancial e coeterno (Boaventura, 2016, p.43).

É pela contemplação da essência íntima e das relações divinas que compreendemos que Deus é luz. De forma precisa e primordial, a semântica da luz, sob a pena do Doutor Seráfico, infiltra-se no cerne do conceito de Deus, explicando a suprema difusão pela

qual uma pluralidade de pessoas se desvela na intimidade da unidade divina. Assim, a luz torna-se a metáfora sublime que expressa a maneira como a diversidade das pessoas divinas se manifesta sem jamais comprometer a unidade essencial de Deus. A partir dessa concepção o Doutor seráfico reserva a segunda pessoa da trindade (Jesus Cristo) o nome esplendor, demonstrando a relação entre o Filho e o Pai.

2.2 A BELEZA HUMANA COMO IMAGEM E SEMELHANÇA

No seu Itinerário da Mente para Deus, Boaventura (2016) apresenta o ser humano, especialmente na figura de São Francisco de Assis como vestígio no qual se pode contemplar a Deus, um processo que evidencia que a Luz eterna gera de si mesmo, no homem a imagem e semelhança na qual pela graça da união da natureza racional, conduz a Deus como princípio fontal e objeto, demonstrando que o homem deve ser um imitador ou espelho do Criador.

> Qual novo Jacó, foi mudado em Israel, querendo Deus assim convidar, mais com o seu exemplo do que com sua palavra, a todos os homens verdadeiramente espirituais a tentarem uma passagem semelhante e a se elevarem até o arrebatamento (Boaventura, 2016, p.97).

O caminho que o homem começa a manifestar a relação de imagem e semelhança com seu Criador se dá senão pela interioridade do homem. Algo observável na bíblia que diz: "Façamos o ser humano à nossa imagem, à nossa semelhança, [...]". Deus criou o ser humano à sua imagem, criou-o à imagem de Deus" (Gn 1, 26-27). Portanto o homem, ao voltar seu olhar para si mesmo como objeto de sua própria reflexão, encontra, em seu interior, as marcas divinas que outrora contemplava no mundo ao seu redor. Esses vestígios revelam-lhe o Criador, tal como um espelho que reflete a imagem daquele que o observa.

Como dito anteriormente, a forma e proporção podem ser consideradas como beleza no pensamento bonaventuriano, essa proporcionalidade encontrar-se-á na semelhança entre o homem e Deus. Nesse sentido a semelhança se revela como o propósito da potência, manifestando-se em Boaventura (2016) como exemplarismo: o homem Novo (Jesus Cristo) surge como o Exemplo supremo que guia toda a ação humana orientando os sentidos, que são assumidos e elevados à sua plenitude, conforme a finalidade para a qual foram originalmente destinados.

> Eis o motivo por que Boaventura tem o cuidado de diferenciar bem a relação do vestígio e da imagem a Deus. A do primeiro é só de causa eficiente; para a segunda, Deus não é apenas princípio, mas também *objectum motivum* (Gonçalves, 1974, p. 174).

O homem como semelhança, desta forma não é um ser passivo nessa relação, assemelhar-se a Deus implica igualmente em sua imitação, pois, o homem é muito mais *ad imaginem* do que *imago Dei,* uma vez que toda imagem no sujeito carrega em si uma certa semelhança com o objeto: a imagem, ao mesmo tempo que cria uma distância, preserva a unidade pela semelhança, revelando a tensão entre o que separa e o que une.

> Efetivamente, neste degrau é que a alma restaura seus sentidos interiores para receber a beleza, para escutar a suprema harmonia, para respirar a suprema fragrância, para degustar a suprema doçura e para possuir esta beleza soberanamente deliciosa (Boaventura, 2016, p. 68).

Desta forma todo ser humano, em sua integridade, une alma e corpo em uma harmonia que reflete a bondade e a beleza da própria Divindade. Nessa perspectiva, Boaventura (2016) supera o dualismo corpo/alma característico do pensamento grego, ao reconhecer que a realidade corporal é uma expressão tangível da dimensão mais profunda do ser, a alma. Dessa maneira, a beleza da alma se manifesta no corpo, revelando a unidade essencial que compõe a natureza humana.

2.3 A NATUREZA COMO VESTÍGIO E ITINERÁRIO DE BELEZA

Boaventura frequentemente se utiliza do tema da beleza quando fala de Deus, de Jesus Cristo, do homem e da natureza. A beleza não é algo externo do ser, mas algo intrínseco que advém deles mesmos. A beleza na criação na estética bonaventuriana tem uma totalidade cósmica, como numa sinfonia, na qual cada nota musical, cada uma com suas individualidades, contribuem para o todo, num ordenamento, como se cada criatura fosse colocada para ornamentar o universo e serem para uso e deleite do homem.

Que a natureza quanto criatura é espelho e lugar iluminado pelo criador já pudemos verificar, o que nos leva a afirmar que a beleza de toda criatura criada é uma celebração do belo como um dos transcendentais do Ser. Se tudo que é bom e belo vem de Deus, tudo o que é visível é belo e bom pois refletem esse mesmo Deus.

Desta forma, Boaventura (2016) acentua a dependência ontológica da criatura para com o criador, o doutor seráfico escreve ainda, “os seres criados são variadíssimos e estão distribuídos numa hierarquia quase infinita, (...), imitando cada qual de maneira individual as perfeições divinas” (Bettoni, 1963, p. 132-133).

A vocação ontológica de toda natureza possui como razão a manifestação de seu ser e de seu existir, quer dizer, ser testemunhas da bondade de Deus.

> Ora, as criaturas do mundo visível são os sinais das perfeições invisíveis de Deus: seja porque Deus é a sua causa, seu exemplar e seu fim (pois todo efeito é sinal de sua causa, toda cópia é sinal de seu exemplar e todo meio é sinal do fim ao qual conduz), seja por meio de sua própria representação, seja como figuras proféticas, seja pelo ministério dos anjos, seja por uma instituição divina. Todas as criaturas são, de fato, pela sua natureza uma imagem ou uma semelhança da Sabedoria eterna (Boaventura, 2016, p. 49-50).

Sendo, pois, a natureza na figura das criaturas o vestígio de Deus, a beleza da criação é o grande predicado do divino, que consequentemente se torna bela pela simples imitação da beleza da divindade, ou seja, a beleza criada age como beleza por participação. O belo, manifestado no mundo, testemunha da suprema beleza de Deus, permanece como a primordial e a mais verdadeira instância estética, por conformidade com a qual todas as criaturas são belas. São Boaventura (2016) afirma:

> A beleza das criaturas com a variedade de suas luzes, de suas figuras e de suas cores, considerada nos corpos simples, mistos e orgânicos - como são os astros e os minerais, as pedras e os metais, as plantas e os animais - proclama altamente as mesmas perfeições de Deus (Boaventura, 2016, p. 33).

A importância atribuída à beleza nos escritos do filósofo franciscano é, na verdade, um reflexo da ênfase conferida à causalidade exemplar. Sem o selo da Trindade, que é transmitido pela causalidade exemplar e confere à criação sua beleza, esta permaneceria sem uma referência ao Divino, e Deus nela se ocultaria. Portanto, é através da conformidade da criatura com Deus que esta pode manifestá-Lo em sua plenitude, não apenas como modelo exemplar, mas também como princípio eficiente e finalidade última.

> Portanto, porque todas as coisas são belas e de certo modo agradáveis, porque a beleza e o prazer não podem existir sem a proporção e porque a proporção se encontra principalmente nos números, é necessário que em todas as coisas se encontre o número. Por isso, "o número é o principal exemplar na mente do Criador", e é nas coisas o principal vestígio que conduz a sabedoria (Boaventura, 2016, p. 48).

A beleza da natureza criada, ecoa a beleza divina, nesse sentido Boaventura (2016) acredita que no mundo pode-se testemunhar a suprema beleza de Deus.

> Destes dois primeiros degraus pelos quais somos levados a contemplar a Deus nos seus vestígios [...] podemos concluir que todas as criaturas do mundo sensível conduzem o espírito do contemplante e do sábio ao Deus eterno. As criaturas são, efetivamente, uma sombra, um eco e uma pintura daquele primeiro Princípio potentíssimo, sapientíssimo e ótimo; daquela eterna origem, luz e plenitude, e, além disso, daquela causa eficiente, exemplante e ordenadora (Boaventura, 2016, p. 48-49).

Pode-se dizer verdadeiramente que a percepção no mundo sensível do prazer na beleza, suavidade e salubridade são conceitos espirituais do intelecto. Uma coisa material, portanto, pode ser considerada bela e dar prazer quando há uma tripla proporção: na inter-relação das partes consigo, na relação com os órgãos sensíveis que recebe a impressão e a adequação entre a semelhança que ela contém e a coisa em si.

A beleza de uma imagem não necessariamente representa a beleza do seu modelo, mas da semelhança advinda desse modelo. A beleza que perpassa toda a criação, demonstra o efeito de toda a manifestação do Divino no criado ou a possibilidade da unidade de Deus com a criação. Portanto, a beleza envolve, de fato, o uno, o verdadeiro e o bom, pois na criação revela-se a beleza indivisa entre Criador e criação, celebrando assim a origem divina de todo o criado.

3 O CÂNTICO DAS CRIATURAS COMO ARQUÉTIPO DA BELEZA ESTÉTICA MEDIEVAL

A criação na ótica de São Francisco de Assis, em especial na composição do Cântico das Criaturas ou Cântico do Irmão Sol, traz em si nítidos traços da sabedoria criadora fazendo-se um itinerário de ascensão a Deus. O poema franciscano traz dentro de si um simbolismo cósmico, como uma leitura do sagrado no mundo.

Como um místico e poeta, Francisco de Assis encontra tais símbolos, no que afirma Leclerc (1977, p. 25) "nas profundezas oníricas e arquetípicas da alma", destacando a movimentação da vida, com seu sol radiante, luas claras e preciosas estrelas, vento forte e impetuoso, na dualidade luz e sombras, forte e fraco, beleza e contemplação, desta forma o Cântico das Criaturas torna-se, não somente um arquétipo, mas um convite para a contemplação de todas as criaturas em vista da manifestação do belo. Desta forma Francisco inaugura uma nova relação da criação, personificando-a, dando forma e protagonismo, conservando nelas o que ele enxerga como "imagem de Deus".

> Exultava em todas as obras das mãos do Senhor (cfr. Sl 91,5; 8,7) e, através dos espetáculos que lhe davam prazer, sabia encontrar aquele que é razão e causa de toda vida. Nas coisas belas reconhecia aquele que é o mais belo, e ouvia todas as coisas boas clamarem: "Quem nos fez é ótimo". Seguia por toda parte o amado pelos vestígios que deixou nas coisas e fazia de tudo uma escada para chegar ao seu trono. Abraçava todas as criaturas com afeto e devoção jamais vistos, e falava com elas sobre o Senhor, convidando-as a louvá-lo (Celano, 2016, p. 165).

Francisco ao transcender a si mesmo, vive Deus como beleza plena, a partir de um êxtase e profunda contemplação. Em sua experiência pessoal com o crucificado lança

um olhar de contemplação da beleza igualmente nas criaturas, nas quais essa beleza divina está impressa. Por meio dessas impressões de beleza nas criaturas, o pobre de Assis busca em última análise o belíssimo, o Criador que as preenche e as possui. Dessa percepção nasce sua admiração estética pela "obra maravilhosa do grande artista", vendo no mundo sensível o reflexo da bondade e da beleza divina". No texto Louvores ao Deus Altíssimo Francisco chegará a afirmar que Deus "é a beleza" revelando a sua essência estética de sua experiência mística.

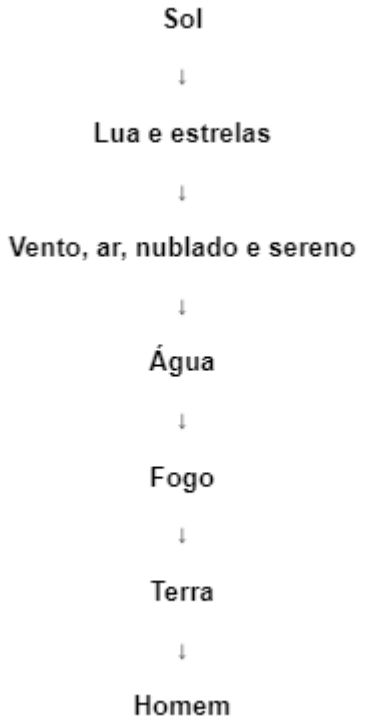
O Cântico das Criaturas é desta forma "o canto do homem salvo e reconciliado com todas as coisas" (Leclerc, 1977, p. 169). Sua composição, cujo formato final data-se aproximadamente do ano de 1225, marca um São Francisco coberto de dor e sofrimento perto de sua morte, e entusiasmada adesão ao mundo, bem como à própria matéria. Esse louvor justamente brota da estupefação de Francisco de Assis (1982, p.32), diante da obra de Deus.

> Altíssimo, onipotente, bom Senhor, teus são o louvor, a glória e a honra e toda bênção (Cf. Ap 4,9.11).
>
> Somente a ti, ó Altíssimo, eles convêm, e homem algum é digno de mencionar-te.
>
> Louvado sejas, meu Senhor, com todas as tuas criaturas (Cf. Tb 8,7), especialmente o senhor irmão sol, o qual é dia, e por ele nos iluminas.
>
> E ele é belo e radiante com grande esplendor, de ti, Altíssimo, traz o significado.
>
> Louvado sejas, meu Senhor, pela irmã lua e pelas estrelas (Cf. Sl 148,3), no céu as formastes claras e preciosas e belas.
>
> Louvado sejas, meu Senhor, pelo irmão vento, e pelo ar e pelas nuvens e pelo sereno e por todo tempo, pelo qual às tuas criaturas dás sustento.
>
> Louvado sejas, meu Senhor, pela irmã água (Cf. Sl 148,4.5), que é muito útil e humilde e preciosa e casta.
>
> Louvado sejas, meu Senhor, pelo irmão fogo (Cf. Dn 3,66), pelo qual iluminas a noite (Cf. Sl 77,14), e ele é belo e agradável e robusto e forte.
>
> Louvado sejas, meu Senhor, pela irmã nossa, a mãe terra (Cf. Dn 3,74), que nos sustenta e governa e produz diversos frutos com coloridas flores e ervas (Cf. Sl 103,13.14).
>
> Louvado sejas, meu Senhor, por aqueles que perdoam (Cf. Mt 6,12) pelo teu amor, e suportam enfermidade e tribulação.
>
> Bem-aventurados aqueles que as suportarem em paz porque por ti, Altíssimo, serão coroados.
>
> Louvado sejas, meu Senhor, pela irmã nossa, a morte corporal, da qual nenhum homem vivente pode escapar.
>
> Ai daqueles que morrerem em pecado mortal: bem-aventurados os que ela encontrar na tua santíssima vontade, porque a morte segunda (Cf. Ap 2,11; 20,6) não lhes fará mal.

> Louvai e bendizei ao meu Senhor (Cf. Dn 3,85), e rendei-lhe graças e servi-o com grande humildade (Assis, 1982).

Em sua estrutura o Cântico das Criaturas é bem claro, na primeira estrofe os louvores são voltados ao Altíssimo, como uma espécie de dedicatória a quem o louvor é destinado. Deus, que é objeto de louvor para Francisco, não é um simples espírito, mas o Deus transcendente, de forma inefável, no qual "homem algum é digno de mencionar". A pequenez humana se aproxima de Deus, porém em nenhum momento o homem é anulado por seu criador e pode se apresentar diante dele. Como ser criado o homem, ser imanente, possui uma existência como sinônimo de louvor e serviço.

Após a sua introdução, o poema é dividido em seis estrofes, no qual o leitor é convidado a contemplar diversas cenas à medida que vão aparecendo cada vez mais novos "personagens". Porém, a aparição das criaturas não se dá de forma aleatória, dar-se principalmente do Macrocosmo para o Microcosmo, do universo para o homem. Essa disposição parece obedecer a lei bíblica da construção do mundo. O céu é representado pelo sol, a lua e as estrelas e o mundo é representado pelos quatro elementos originários dos quais derivou todo o resto.



FONTE: Os autores (2025)

Nota-se ainda, que há uma alternância entre os termos “Irmão” e “Irmã”. Essas combinações imaginárias obedecem a uma lei material. Assim nos diz Bachelard (1942) a respeito da associação das imagens materiais:

> Um traço surpreende imediatamente: essas combinações imaginárias não reúnem senão dois elementos, nunca três (...). Quando aparece uma união ternária, pode-se estar certo de que não se trata senão duma imagem artificial, duma imagem elaborada com ideias. As verdadeiras imagens, as imagens da fantasia são unitárias ou binárias (...). Se desejam uma combinação é uma combinação de dois elementos. Há uma razão decisiva para esse caráter dualista da mistura dos elementos pela imaginação material: é que essa mistura é sempre um matrimônio. Na verdade, desde que duas substâncias elementares se unem, desde que se fundem uma na outra, elas se sexualizam (...). No reino da imaginação material, toda união é matrimônio e não existe matrimônio de três (Bachelard, 1942, p. 129-130).

O Cântico das Criaturas “é o canto das fontes íntimas que chegam à luz” (Grilo *et tal.,* 2011, p.17), e são carregadas de personificação e beleza refletida do criador, logo, todas essas criaturas concorrem para o belo, para o bom. O vento não devasta, o fogo aquece, mas não queima, a água cumpre sua missão sem destruir ou afogar. Desta forma Francisco imprime nas criaturas uma purificação luminosa que dá um caráter espiritual, preservando-as de toda a corrupção.

Ainda que a última estrofe seja um acréscimo posterior ao poema primitivo, quando enfim o cântico chega ao homem, não mais se canta a força, beleza, senhorio sobre a natureza, mas sua capacidade de suportar, de sofrer e de criar a paz. É uma busca pela interioridade na alma humana, estimulando a um movimento de abertura e de relacionamento fraterno a tudo o que o cerca, no âmbito de um acentuado otimismo na valorização de toda criação como obra de Deus. A interioridade, de acordo com o Cântico das Criaturas, ressalta a ideia de dependência mútua entre os seres humanos e com toda a criação, uma filosofia profundamente prática e vivencial.

Percebe-se como já foi dito, que o “Cântico das Criaturas, é o cântico do homem salvo” (Leclerc, 1977, p. 161) na sua totalidade, assim como as criaturas, iluminado, e recoberto de toda a beleza que faz de sua imanência um itinerário bem estabelecido, a fim de alcançar o transcendente, capaz de o salvar e abrir as portas para a vida eterna.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A educação estética da beleza para o homem se faz importante porque a arte e a beleza são os únicos tipos de comunicação que são capazes de unir a sociedade. Deste modo podemos afirmar que o homem é um ser composto por sua natureza espiritual e por sua natureza sensual, logo, o que o separa dentro de si, também o separa do resto da sociedade. No prazer da beleza tanto o prazer dos sentidos e o conhecimento intelectual são combinados, existindo, portanto, na alma harmonizada de cada indivíduo.

A estética de São Boaventura do século XIII detectou o cerne do prazer estético. Como um verdadeiro escolástico, Boaventura (2016) não negou de forma alguma a estrutura objetiva e o valor do objeto estético, mas enfatizou o seu fator experiencial e seu significado racional. A experiência da beleza então não é apenas de natureza racional, mas também de natureza do prazer, o que influenciou decisivamente a estética moderna que buscou desenvolver ainda mais esse conceito.

Quando São Boaventura (2016) afirmou que as coisas têm uma tripla extensão: em Deus, em si mesmas e na mente humana, ele estava resumindo uma ciência de ideias, demonstrando o papel que o exemplarismo desempenhou em seu sistema. No Itinerário da Mente para Deus, o doutor seráfico leva o leitor num caminho de experimentação mística através dos seis degraus da experiência que levam o homem à contemplação divina.

Os dois primeiros degraus tratam da contemplação dos vestígios de Deus manifestos na criação, onde o mundo sensível revela traços da presença divina. Os dois degraus subsequentes convidam a alma a introspectar-se e contemplar Deus na interioridade do próprio ser, reconhecendo a atuação da Graça santificante que transforma e eleva. Por fim, os dois últimos degraus conduzem a mente à contemplação direta de Deus em Sua essência e unicidade, culminando na admiração da beatíssima Trindade, onde a unidade e a comunhão perfeitas do Ser divino se manifestam plenamente. Deste modo, mostrando as condições através das quais o ser humano pode realizar uma compreensão filosófica de Deus.

Dentre os degraus delineados pelo autor nota-se que há vestígios e imagens, alguns materiais, outros espirituais. Portanto se há beleza, há proporção, há simetria e há harmonia, expressando os três transcendentais do ser: a unidade, a bondade e a verdade (Unum, Bonum e Verum).

"No trânsito da existência Deus revela-se no Universo, tal qual propôs São Francisco no Cântico do Irmão Sol" (Hinrichsen, 2022, p. 39). Em sua cosmovisão Francisco de Assis personifica cada criatura atribuindo a elas qualidades quase humanas,

revelando e desvelando o Deus criador, destinatário principal da poesia e o seu objeto de louvor. No entanto, é importante ressaltar que essa visão não é literal ou materialista, mas sim simbólica e poética.

A beleza, para Francisco, é a linguagem através da qual o divino se revela ao homem. O homem é descrito como o ser iluminado, salvo e reconciliado com todas as coisas, refletindo a beleza de Deus. No "Cântico das Criaturas", o homem não é colocado em uma posição de superioridade em relação à natureza, mas sim como parte integrante dela. Ao chamar as criaturas de "irmãos" e "irmãs", Francisco estabelece uma relação de profunda fraternidade e interdependência entre todos os seres.

O Cântico das Criaturas mostra-se dessa forma como um arquétipo da beleza medieval pois é um convite à contemplação da beleza do mundo. Ao admirar a natureza, o homem se aproxima de Deus e encontra um sentido mais profundo para a vida. Tornando-se muito mais do que um simples poema. É uma profunda expressão de como a espiritualidade franciscana através de sua linguagem poética e simbólica, na qual São Francisco de Assis nos convida a redescobrir a beleza do mundo e a estabelecer uma relação mais profunda com a natureza e com Deus.

Portanto, o Itinerário da Mente para Deus e a linguagem poética e simbólica do Cântico das Criaturas revelam uma profunda compreensão da estética medieval da beleza como via de acesso à realidade última. A beleza não é um mero adjetivo, mas uma chave que desvenda os mistérios do ser. Ao contemplar a beleza da natureza, o homem se aproxima da fonte de toda beleza, experimentando um estado de êxtase e transcendência.

REFERÊNCIAS

AFONSO, F.M.O.A. **Figuras da Luz Uma Leitura Estética da Metafísica de São Boaventura**. Lisboa: Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa, 2015.

ARISTÓTELES. **Metafísica**. Tradução, textos adicionais e notas de Edson Bini. 2.ed. São Paulo: Edipro, 2012.

ASSIS, Francisco. O cântico do irmão sol. In: SILVEIRA, Ildefonso; REIS, Orlando (Org.). **São francisco de assis:** escritos e biografias de são francisco de assis; crônicas e outros testemunhos do primeiro século franciscano. Petrópolis: Vozes, 1982.

BACHELARD, G. L'eau et les rêves. **Essai sur l'imagination de la matière**. Paris: José Corti, 1942.

BALTHASAR, U.V. **O coração do mundo.** Tradução de Madalena de Castro. Porto: Tavares Martins, 1959.

BALTHASAR, U.V. **Glória -** Una Estética Teológica. Vol.2: Estilos Eclesiasticos: Ireneo, Agustin, Dionisio, Anselmo, Buenaventura. Madrid: Encuentro, 1986.

BAUMGARTEN, A. G. **Estética** – A lógica da arte e do poema, Parte III – A Estética. Tradução de Mirian Sutter Medeiros. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.

BETTONI, Efrém. **Visão Franciscana da Vida**. Petrópolis: Editora Vozes, 1963, p. 132-133.

BÍBLIA. **Bíblia de Jerusalém** - Nova edição, revista e ampliada. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2004, p. 2206.

BOAVENTURA. São; CHARDIN, T. **Itinerário do Cosmo ao Ômega.** Coleção Sinais do Tempo, nº 2. Petrópolis: Editora Vozes, 1968.

BOAVENTURA, São. **Sententiae in IV libris distinctae** – Magistri Petri Lombardi. Tomo I, Liber II. Grottaferrata (Romae): Editiones Collegii S. Bonaventure Ad Claras Aquas, 1971.

BOAVENTURA, São. **Itinerário da Mente para Deus**. Petrópolis: Vozes, 2016.

CELANO, Tomás de. **A Nova Vida de São Francisco de Assis 2**. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2016.

CHARDIN, Teillard de. **O fenômeno Humano**. São Paulo: Cultrix, 2019.

COSTA, M.R.N. Estética na Filosofia Medieval, Universidade Católica de Pernambuco, Revista Ágora Filosófica, 2011.

CURTIUS, E. R. **Europäische Literatur und lateinisches Mittelalter**. Berna: Francke. (Tradução castelhana de M. Frenk e A. Alatorre, Literatura europea y edad media latina, México: Fondo de Cultura Económica, 1955).

DIAS, M.A. A Deus pela beleza: fundamentos de uma teologia da experiência estética. **Revista Coletânea**, Rio de Janeiro, ano XV, fasc. 30, p. 410-421, jul./dez. 2016. Faculdade de São Bento do Rio de Janeiro.

ECKHART, M. **O livro da divina consolação e outros textos seletos**. Introdução de Leonardo Boff; tradução de Fr. Raimundo Vier… [et al]. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

ECO, U. **Arte y Belleza en la estética medieval**. Barcelona: Editorial Lumen, 1997.

FONTES FRANCISCANAS E CLARIANAS (FFC). Apresentação Sergio M. DAL MORO. Tradução Celso Márcio Teixeira... (*et al.)* Petrópolis: VozesFFB, 2004.

GONÇALVES, José**. Boaventura e seus ensinamentos**. São Paulo/Porto: Ed. Mandruvá, 1974.

GONÇALVES, J.C. **Homem e Mundo em São Boaventura**. Braga, 1970.

GRILO, M. et al. **Uma Estética Franciscana**. Porto: Universidade Católica Portuguesa, 2011.

HINRICHSEN, L.E. Breve introdução ao Itinerarium mentis in deum: percurso perceptivo, intelectual, afetivo, estético e místico. **Revista Scintilla**, Curitiba, v. 19, n. 1, jan./jun. 2022.

LECLERC, E. **O cântico das Criaturas ou os Símbolos da União**. Tradução de J. B. Michelotto, C.SS.R. Editora Vozes, Petrópolis, 1977.

MANNES, João. **Experiência e Pensamento Franciscano**. Petrópolis: Vozes, 2021

MENDLEWICZ, M.S. Trazos de Estética Medieval. **Revista Espanhola de Filosofia Medieval**, v. 15, p. 137-148, 2008.

PLATÃO. Fédon. In: **Os pensadores**. Tradução de Jorge Paleikat e João Cruz Costa. São Paulo: Victor Civita, 1972, p. 269.

PLATÃO. **Filebo**. Texto establecido e anotado por John Burnet; tradução, apresentação e notas Fernando Muniz. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2012, p. 223.

PLATÃO. O Banquete. In: **Os pensadores**. Tradução de Jorge Paleikat e João Cruz Costa. São Paulo: Victor Civita, 1972, p. 269.

PLOTINO. **Enneadi.** Tradução, introdução e note di Giuseppe Faggin. Milano: Rusconi Libri, 1996, p.1602.

SERRATO, A.C; GONTIJO, C.S. Estética e Teologia: Desafios tão antigos e tão novos, **Revista Perspectiva Teológica**, Belo Horizonte, v. 54, n. 3, p. 575-583, Set./Dez. 2022.

SPARGO, S. E. J. M. **The category of the aesthetic in the philosophy of Saint Bonaventure**. St. Bonaventure, N.Y.: The Franciscan Institute, 1953.

TRESMONTAN, C. **Tudo que sobe converge**: introdução ao pensamento de Teilhard de Chardin. Tradução de Nuno Bragança. Coimbra: Tenacitas, 2019.

IDENTIDADE E RECONHECIMENTO DO MOVIMENTO NEGRO NA PERSPECTIVA DE LEOPOLD SÉDAR SENGHOR

Miguel Armindo Caquarta[1]
Douglas Ochiai Padilha[2]

RESUMO

Este trabalho analisa a identidade e o reconhecimento do movimento negro na perspectiva de Léopold Sédar Senghor, buscando compreender como ele descreve e problematiza a identidade africana. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, baseada na análise de textos literários e ensaios de Senghor. Foram selecionados trechos relevantes de suas obras, que abordam diretamente as temáticas da identidade e do reconhecimento. No desenvolvimento deste estudo, procuramos explicar e contextualizar a concepção de negritude formulada por Senghor, explorando suas origens, características e implicações filosóficas e culturais. Além disso, investigamos como essa concepção influencia o processo de reconhecimento e afirmação da identidade negra, considerando seu impacto na autoestima, no orgulho étnico e na consciência cultural dos povos africanos e da diáspora negra. Também é analisado o papel da identidade negra no empoderamento da comunidade afrodescendente, com ênfase na luta por respeito, igualdade e valorização cultural. Espera-se que os resultados desta pesquisa contribuam para uma maior compreensão da relevância da negritude na obra de Senghor, no contexto da identidade e do reconhecimento do movimento negro. Ao final do trabalho, apresenta-se uma análise crítica dos textos de Senghor, destacando suas principais contribuições para o debate sobre a identidade africana e o reconhecimento das diferenças culturais.

Palavras-chave: Identidade. Reconhecimento. Negritude. Cultura. Religião. Negro.

[1] Graduando de Filosofia. FAE Centro Universitário. *E-mail*: miguel.caquarta@mail.fae.edu

[2] Professor da FAE Centro Universitário. Doutor e Mestre em Sociologia, graduado em Ciências Sociais. *E-mail*: douglas.padilha@fae.edu

INTRODUÇÃO

A filosofia africana emerge como um campo vital de estudo, refletindo as experiências e tradições dos povos africanos, mostrando que em um mundo historicamente marcado por colonialismo e desigualdade, essa filosofia oferece uma perspectiva única sobre a identidade, a espiritualidade e a comunidade. O pan-africanismo, por sua vez, busca unir os povos africanos e da diáspora em uma luta comum por direitos, dignidade e reconhecimento cultural, baseada na premissa de que as experiências dos africanos, independentemente de suas origens geográficas, estão interligadas e que a solidariedade é fundamental para a luta por justiça social. "O pan-africanismo nasceu no início do século XX entre os negros de língua inglesa, particularmente dos Estados Unidos e das Antilhas Britânicas" (Munanga, 2016, p.111).

O problema central da pesquisa que se apresenta aqui é a análise da contribuição de Léopold Sédar Senghor para a filosofia africana e para o pan-africanismo, especialmente considerando que suas ideias podem ser aplicadas na contemporaneidade, pois vivemos em um mundo onde questões de identidade, racismo e desigualdade permanecem exacerbadas, os escritos de Senghor oferece um referencial importante para o entendimento e a valorização da cultura africana como um elemento essencial na construção de uma narrativa de mundo.

O movimento negro tem sido uma força poderosa na luta pela igualdade e pelo reconhecimento da identidade negra em todo o mundo. Neste enquadramento, vamos entender como é que Léopold Sédar Senghor aborda e conceitua a negritude em suas obras literárias e filosóficas, e de que maneira sua concepção influencia a identidade cultural e política do continente africano. A contribuição de Leopold Sedar Senghor, poeta, político e pensador senegalês, é fundamental. Senghor foi um dos principais líderes do movimento negro e um defensor da valorização da cultura africana e afrodescendente. Ao longo de sua vida, Senghor dedicou-se a promover a cultura negra e a lutar contra a marginalização e a discriminação sofridas pelos negros em todo o mundo. Sua obra enfatiza a importância do reconhecimento da identidade negra e da valorização da contribuição da cultura africana para a humanidade.

Léopold Sédar Senghor foi um destacado poeta, filósofo e político do Senegal, nasceu em 9 de outubro de 1906, em Joal, Senegal, e cresceu em uma família católica. Destacou-se academicamente, ganhando uma bolsa para estudar em Paris, onde finalmente obteve seu doutorado em literatura francesa. Durante sua estadia na França, Senghor envolveu-se com os círculos literários e intelectuais da época, fazendo amizade com figuras como Aimé Césaire e Jean-Paul Sartre. Senghor foi um dos fundadores do movimento literário conhecido como Negritude, que encorajava a valorização da cultura e identidade africana.

Ele também foi ativo na política e se tornou o primeiro presidente do Senegal após a independência do país do domínio francês em 1960. Durante seu mandato, Senghor buscou promover a cooperação internacional e a unidade africana, além de implementar políticas de desenvolvimento econômico e social. Senghor é considerado um dos intelectuais africanos mais influentes do século XX e contribuiu significativamente para a valorização da cultura africana e a luta contra o colonialismo. Ele faleceu em 20 de dezembro de 2001, deixando um legado duradouro tanto na política quanto na literatura africana.

Em 1945, Senghor co-fundou o movimento Negritude com Césaire, um movimento literário e cultural que procurava expressar e celebrar a identidade e a cultura negra. A poesia de Senghor frequentemente explorou temas de herança africana, identidade racial e o sentimento de pertencer a múltiplas culturas. Suas obras mais famosas incluem as coleções "*Chants d'ombre*" (1945) e "*Hosties noires*" (1948).

Além de suas realizações literárias, Senghor também foi um político ativo. Serviu como deputado na Assembleia Nacional Francesa de 1945 a 1958 e mais tarde tornou-se o primeiro Presidente do Senegal, servindo de 1960 a 1980. Durante a sua presidência, Senghor concentrou-se na promoção da identidade, cultura e desenvolvimento econômico africanos.

O impacto de Senghor na literatura e na identidade cultural africana não pode ser exagerado. Os seus escritos e a defesa da Negritude inspiraram gerações de escritores e intelectuais africanos, e ele é frequentemente considerado um dos fundadores da literatura africana. O legado de Senghor continua a moldar as conversas sobre raça, identidade e cultura em África e no resto do mundo.

1 CONTRIBUIÇÃO PARA O RECONHECIMENTO E EMPODERAMENTO DA IDENTIDADE NEGRA

Senghor nasceu em 1906 no Senegal, que na época fazia parte da África Ocidental Francesa, colônia controlada pela França. A colonização francesa impôs um sistema de dominação que seguiu os padrões de exploração e opressão racial e cultural presentes em todo o continente africano. A experiência de colonização e a vivência de Senghor como um intelectual africano educado na França o levaram a refletir sobre a identidade e a cultura negras, que foram historicamente desvalorizadas e subjugadas. Senghor e outros líderes negros estavam buscando o reconhecimento e empoderamento da identidade negra devido às longas histórias de opressão, discriminação e marginalização sofridas pelo povo africano e afrodescendente ao longo dos séculos.

Segundo Alves (2018), a negritude, movimento liderado por Senghor, Aimé Césaire e Léon Damas, surgiu como uma resposta à negação da cultura africana e à imposição de padrões culturais eurocêntricos que inferiorizam e desumanizam as pessoas negras. Ao falar sobre negritude, Senghor estava buscando reafirmar a importância e a beleza da herança africana, promovendo um orgulho e uma consciência aos negros.

No contexto das resistências e lutas anti-coloniais, a negritude representava uma forma de resistência cultural e política contra o sistema colonial. Ao afirmar a importância da herança africana e da cultura negra, Senghor e outros intelectuais e ativistas do movimento da negritude estavam desafiando as narrativas eurocêntricas que justificavam a exploração e a marginalização dos povos africanos. Além disso, a negritude foi uma forma de solidariedade entre os povos africanos e afro-descendentes em todo o mundo, incentivando a união e a cooperação na luta por emancipação e igualdade. Segundo Sanches (2011), o movimento da negritude teve um impacto significativo nas lutas anticoloniais e na consciência negra, influenciando gerações posteriores de pensadores e ativistas africanos.

Quando falamos de reconhecimento e empoderamento da identidade negra são questões fundamentais para promover a igualdade e a justiça social. Este processo envolve o reconhecimento e valorização da cultura, da história e das contribuições dos povos negros, bem como o fortalecimento da autoestima e do orgulho racial. Segundo Senghor (1967), o não reconhecimento da identidade negra começou com a opressão e subjugação dos povos africanos durante a colonização europeia. Durante séculos, os africanos foram escravizados, marginalizados e desumanizados, levando a uma negação de sua própria identidade e cultura. Com a disseminação do colonialismo e do racismo, os africanos foram ensinados a envergonhar-se de sua cor de pele, de suas raízes e de sua herança cultural. A ideologia de superioridade branca promovida pelos colonizadores contribuiu para a desvalorização e a marginalização da identidade negra. Senghor (1998), no que diz respeito a negritude, traz uma contribuição significativa para o reconhecimento e empoderamento da identidade negra, pois promove com suas obras um senso de orgulho, pertencimento e resistência entre as pessoas negras. A negritude é uma resposta positiva à negação da identidade e cultura africanas que ocorreu durante o período colonial. O autor argumenta que a negritude é uma celebração da diversidade e riqueza das culturas africanas e uma afirmação da identidade negra.

> Eis a alma negra, se é que ela pode ser definida. Admito que ela seja filha do seu meio e que a África seja o «continente negro». É que aqui a ação do meio é particularmente sensível, devido a essa luz tão primitivamente pura na savana e nos confins da floresta onde nasceram as civilizações; despojada, valoriza o essencial como a essência das coisas, devido a esse clima cuja

> violência tanto exalta quanto doméstica. Admito-o, se isso explicar melhor. De qualquer modo, essa alma explica, por sua vez, a religião e a sociedade. Diz-se, e repete-se ainda mais, que o Negro nada traz de novo no domínio da religião. Nem dogma, nem moral, apenas uma certa religiosidade. Mas, se refletirmos nisso, não residirá o essencial nessa palavra de desprezo, ou antes no próprio desprezo? Quero, contudo, examinar o dogma e a moral dos negros sem me iludir. Antes de mais, estas distinções não são aceitáveis. «Sede negros entre os negros»; e eles não sabem dividir, nem contar, nem sequer distinguir (Senghor, 1998, p.77).

1.1 A IDENTIDADE ENTRE A NEGRITUDE E A FRANCESIDADE

Senghor (1964) partiu da ideia de que houve uma unidade identitária entre os povos negros antes da colonização, baseando-se em elementos culturais e históricos compartilhados, como a origem africana, o sentido de comunidade e a espiritualidade, pois acreditava que a colonização e a escravidão foram responsáveis por destruir essa identidade e que era necessário resgatá-la e reconstruí-la através do reconhecimento e valorização da cultura africana. O reconhecimento da identidade negra desempenha um papel crucial, pois a negritude permitia que às pessoas negras se reconectarem com sua herança cultural, história e tradições, ajudando-as a se afirmarem como indivíduos e como parte de uma comunidade cultural maior. A negritude fortalece a autoestima e o orgulho da identidade negra, permitindo que os indivíduos superem os estereótipos negativos e as narrativas dominantes que foram impostas durante o período colonial. Senghor (1964), argumentava que o entendimento e a valorização da negritude eram essenciais para a construção de uma identidade negra positiva e para o empoderamento dos indivíduos e comunidades negras.

Para Mendes (2022), Senghor defendia que a negritude não se limitava apenas aos africanos, mas era uma experiência compartilhada por todas as pessoas negras ao redor do mundo. Ele via a negritude como um movimento global, que buscava a solidariedade e a união entre os povos negros, independentemente da sua nacionalidade ou localização geográfica.

Senghor era um defensor da negritude e um crítico do colonialismo, mas, ao mesmo tempo, também admirava a cultura e a missão da França. Em 1941, ele foi capturado e se tornou prisioneiro na Alemanha. Durante seu tempo no Front Stalag 230, a leitura das obras do humanismo francês foi valiosa para ele, pois o ajudou a relembrar suas raízes e sua identidade. Senghor acreditava nessa missão da França de conduzir as civilizações exóticas rumo a um ideal de cultura e avanço intelectual, pois a valorização da cultura africana não significava um isolamento cultural, mas sim uma contribuição

para a diversidade e o enriquecimento das trocas culturais globais. Nesse sentido, podemos afirmar que o ideal civilizatório proposto por Senghor consistia em resgatar e valorizar as tradições africanas, promovendo o diálogo intercultural e a valorização da diversidade cultural como forma de construir uma sociedade mais justa, equitativa e solidária, acreditasse que "a preservação e valorização da cultura africana era essencial não apenas para o continente africano, mas também para todo o mundo, pois ofereceria uma perspectiva única e valiosa para o desenvolvimento humano" (Senghor, 1964, p.318). De certo modo, a ambiguidade de Senghor foi acreditar que *Négritude* e *Francité* (Negritude e Francesidade) poderiam ser conceitos complementares. E o intelectual africano foi bastante claro ao afirmar:

> Hoje, mais do que nunca, estamos conscientes de nossas deficiências: as lacunas da civilização negro-africana. Eis porque nós sempre nos recusamos a recusar as contribuições europeias, principalmente os valores franceses. Estes são complementares aos nossos (Senghor,1964, p.318).

Assim, podemos ressaltar a importância de reconhecer e valorizar a diversidade de conhecimentos e contribuições de diferentes culturas, destacando a complementaridade entre a civilização negro-africana e os valores europeus, especialmente os franceses. Uma vez que a negritude, como movimento cultural e político, busca afirmar a identidade e a dignidade dos povos negros, ao mesmo tempo em que reconhece a importância do diálogo e da troca de experiências com outras culturas. Nesse sentido, a valorização das contribuições europeias não implica em negar a própria herança cultural, mas sim em enriquecer e ampliar o repertório de conhecimentos e possibilidades. A negritude, não se trata de um isolamento ou fechamento em si mesma, mas sim de uma afirmação e valorização da diversidade e da riqueza cultural de diferentes povos e tradições.

2 A CONCEPÇÃO DE NEGRITUDE DE LÉOPOLD SÉDAR SENGHOR

A negritude é um movimento cultural, político e intelectual que surgiu no século XX, isto na década de 1930, com intuito de valorizar a identidade e a cultura negra, além de lutar contra o racismo e a colonização, especialmente entre intelectuais negros do Caribe e da África, como uma resposta ao racismo e à opressão enfrentados pelas pessoas negras. O termo negritude foi cunhado pelo poeta e político martinicano Aimé Césaire, mas ganhou destaque e influência através do pensamento do escritor e político senegalês Leopold Sedar Senghor.

> É fundamental reconhecer que a análise da negritude histórica considera um grupo de intelectuais que lidava com diversas questões, resultantes não apenas da situação política e social, mas também das próprias questões ideológicas surgidas com a chegada do mundo moderno ou de uma ideia mais ampla de modernidade. Cabe também apontar que será utilizado o conceito de geração desenvolvido e analisado por Jean François Sirinelli para operar com as movimentações sociais ocorridas entre alguns dos principais intelectuais da négritude (Durão, 2020, p.70).

Leopold Sedar Senghor foi um dos principais expoentes da negritude e desenvolveu uma concepção particular dessa ideologia, em que defendia que a negritude não era apenas uma rejeição ao racismo e uma valorização da cultura e identidade negra, mas também uma filosofia que abrangia a contribuição única dos povos negros para a humanidade. Para Senghor, a negritude era uma expressão positiva e afirmativa que celebra a beleza, o ritmo, a música, a dança e a espiritualidade presentes nas culturas africanas e afrodescendentes. Ele argumentava que a negritude era uma força criativa que poderia enriquecer a cultura universal, trazendo uma perspectiva única e necessária para o mundo:

> A négritude deve ser percebida como um "projeto coletivo" de transformações literárias e ideológicas que mesmo não levantando uma agenda de manifestações culturais pôde representar a expressão artística e cultural dos intelectuais negros falantes do francês. Outro ponto que pode se perceber com essa movimentação é de que esses intelectuais cumpriram um duplo papel: foram influenciados por uma intelectualidade europeia em relação a cultura e ao saber, originários da "civilização francesa", e ao mesmo tempo eles representaram um desejo de mudança como uma obrigação de fazer algo diferente no retorno aos seus territórios ainda colonizados. A maioria dos críticos da negritude enquanto movimento diria que o que mais atrapalhou foi a ligação com a agenda política francesa, contudo acreditava-se que seja mais correto na perspectiva dentro do campo de possibilidade definir a ambiguidade nas posturas e análises de seus ex-integrantes (Durão, 2020, p.73,74).

Em sua obra Crítica da razão negra, o professor Mbembe considera que Fanon está correto ao afirmar que o Negro era uma figura, ou até mesmo um objeto, criado pelo Branco e moldado por seu olhar, gestos e atitudes, sendo construído dessa maneira ao longo do tempo "através de mil detalhes, anedotas, relatos" (Mbembe, 2022, p. 88). Devemos acrescentar que, por sua vez, o Branco é, em muitos aspectos, uma construção da imaginação europeia que o Ocidente tem se empenhado em naturalizar e universalizar.

> Na visão de Mbembe, o nome Negro o assombramento para milhões de pessoas a panhadas nas redes da dominação de raça, de verem funcionar os seus corpos e pensamentos a partir de fora, e de terem sido transformadas em espectadores de qualquer coisa que era e não era a sua própria vida (Mbembe, 2022, p.19).

No que diz respeito à criação do termo e do movimento "Negritude", Jean Paul Sartre comenta em *Orphée noir* (1948): "momento de negatividade, ele pega essa palavra 'negro' que foi atirada nele como uma pedra".

As perspectivas dos dois autores mencionados nos mostram que ambas as expressões transmitem e propagam uma mensagem negativa, opressora e de dominação. Neste sentido podemos dizer que a concepção de negritude de Senghor pode ser entendida em três aspectos principais:

a) o cultural;

b) o político;

c) o existencial.

No aspecto cultural, podemos compreender que Senghor acreditava na valorização da cultura negra como uma forma de resistência ao colonialismo e ao racismo. Ele considerava que os africanos tinham uma herança cultural rica e única que deveria ser preservada e valorizada. Para Senghor (1998), a cultura negra era marcada por elementos como a música, a dança, a religiosidade, a oralidade e a comunidade:

> O que é a cultura? O que é a religião? Durante o tempo em que ensinei em Paris a cadeira de Línguas e Civilizações Negro-Africanas, ganhei o hábito de definir Cultura como o espírito da civilização. Tratava-se de uma definição demasiado intelectualista. Tendo em vista os dados da experiência e o actual contexto mundial do diálogo das civilizações, tal como o descreveu o padre Pierre Teilhard de Chardin, na primeira metade do século xx, eu diria que a Cultura é o conjunto dos valores que informam uma civilização, enquanto a Religião, como todos sabem, é o conjunto de crenças e de ritos que unem o visível ao invisível, o homem a Deus. Os grandes biólogos atuais, a começar pelo meu antigo mestre Paul Rivet, não distinguem entre biologia e cultura, da qual a religião seria um aspecto, se bem que dos de maior grandeza. Sobre este aspecto, recomendo a leitura do best-seller do professor Jacques Ruffié, intitulado Da Biologia à Cultura (Senghor,1998, p. 301).

A identidade negra foi criada e moldada ao longo da história, principalmente durante o processo de colonização do continente africano. A colonização africana viu a exploração desenfreada dos recursos naturais e do trabalho humano pelos colonizadores europeus, o que resultou em uma estrutura de poder racial que colocou os povos africanos em uma posição de inferioridade e marginalização. Durante esse período, os povos africanos foram tratados como mercadorias e forçados a trabalhar em condições desumanas nas plantações e minas dos colonizadores. Essa situação levou à perda de identidade cultural e à rejeição de suas origens ancestrais, resultando em uma identidade negra coletiva que os enquadrou como uma única entidade homogênea, independentemente de suas diversas culturas, línguas e tradições.

> O negro-africano abandona sua personalidade para identificar com outro, morre para renascer no outro. Ele não assimila, ele é assimilado. Vive uma 16 vida comum com o outro; vive numa simbiose [...]. O negro-africano quando ele encara o objeto a ser conhecido, quando olha o outro: Deus, homem, animal, arvore ou pedra, fenômeno natural ou social. em contraste com europeu, o negro-africano não se distingue do objeto; ele não permanece a distância, nem meramente o olha e o analisa. Depois de vê-lo a distância e de analisa-lo, o negro-africano toma o objeto em suas mãos vibrantes, tendo cuidado para não o fixar e mata-lo. ele o toca, ele o apalpa, ele o sente (Senghor,1960, p. 84 *apud* Nhaslambé, 2021, p.16).

A identidade negra foi construída a partir do trauma e da exploração impostos pelos colonizadores, resultando em uma experiência compartilhada de marginalização e opressão. Mesmo após a independência dos países africanos, essa identidade foi perpetuada ao longo do tempo e ainda influencia as experiências e percepções dos povos negros em todo o mundo.

No aspecto político, Senghor procurava defender a independência dos países africanos e a formação de uma identidade pan-africana. Ele acreditava que os africanos deveriam se unir em uma luta comum contra a dominação colonial e o racismo, em busca de sua liberdade e autonomia. Senghor foi um dos principais líderes políticos do Senegal após a independência em 1960, sendo o primeiro presidente do país.

No aspecto existencial, Senghor abordava a negritude como uma forma de resgate da identidade negra. Ele considerava que a negritude não era apenas uma questão cultural ou política, mas também uma experiência existencial, ligada às vivências e percepções dos indivíduos. Senghor defendia a valorização da negritude como um elemento essencial da construção da identidade pessoal e coletiva dos africanos e afro-americanos. Tal como o pan-africanismo, que busca a união e solidariedade dos povos africanos e afrodescendentes ao redor do mundo, promove a valorização da identidade negra e a luta contra o racismo e a discriminação, buscando alcançar a emancipação e o empoderamento da comunidade negra globalmente. Senghor contribuiu para o movimento pan-africanista ao defender a importância da negritude como parte fundamental da identidade africana e afro-americana.

2.1 PAN-AFRICANISMO E NEGRITUDE

O pan-africanismo defendia a unidade e solidariedade dos povos africanos e afrodescendentes em todo o mundo, buscando a libertação do continente africano do domínio colonial e a promoção da igualdade e justiça para todos os africanos. O movimento pan-africanista teve um papel fundamental na luta pela independência das nações africanas colonizadas e na promoção da consciência negra e do orgulho africano.

> O pan-africanismo apareceu no começo do século XX entre os negros de língua inglesa, principalmente nos Estados Unidos e nas Antilhas Britânicas. A primeira conferência pan-africana foi conduzida em Londres em 1900, organizada pelo jurista de Trinidad, Henry S. Williams. Após a Primeira Guerra Mundial, o movimento ganhou força com a liderança de Georges Padmore e W. E. B. Dubois. Para eles, a luta de um povo por sua independência nacional fortalecia a luta de outros povos e vice-versa, destacando que o combate ao colonialismo deveria ser coletivo, não isolado. Tanto a negritude, como uma posição intelectual, quanto o pan-africanismo, como uma postura política, coincidem ao afirmar que todos os africanos compartilham uma civilização comum e devem unir forças em sua luta. Nesse sentido, o movimento da negritude e o movimento do pan-africanismo pertencem à africanidade no plano da ação (Maquet,1967, p. 7-15 *apud* Munanga, 2016, p.111).

O pan-africanismo também se relaciona com o movimento da negritude, que busca afirmar a identidade e a cultura negras como parte fundamental da história e do desenvolvimento da humanidade. Ambos os movimentos têm em comum o reconhecimento da diversidade cultural e étnica do continente africano, ao mesmo tempo em que defendem a unidade e a solidariedade entre seus povos.

A concepção de negritude teve um impacto significativo não apenas no campo intelectual e artístico, mas também na política. Senghor procurou promover a negritude e os valores africanos em sua governança, enfatizando a importância da cultura e da identidade na construção de uma nação. A negritude de Leopold Sedar Senghor, assim como outras concepções dentro do movimento, desafiou as noções eurocêntricas de beleza, cultura e história, e buscou afirmar a dignidade e a contribuição dos povos negros para a humanidade. Sua influência e legado continuam a ser importantes para a compreensão e valorização da diversidade racial e cultural em todo o mundo. A importância da solidariedade entre os povos negros e a necessidade de se unirem na luta contra o racismo e a opressão. Ele defendia a valorização da cultura africana e a construção de uma identidade negra orgulhosa e consciente, como forma de resistência e empoderamento.

3 O IMPACTO DA IDENTIDADE NEGRA NO CRESCIMENTO DA COMUNIDADE AFRODESCENDENTE

A negritude, enquanto conceito e movimento cultural, desempenha um papel fundamental na compreensão do empoderamento dos afrodescendentes, promovendo a valorização da identidade, cultura e história africanas. O termo negritude não se restringe apenas à cor da pele, mas abarca uma rica herança de experiências, luta

e resistência que os povos africanos e seus descendentes vivenciaram ao longo dos séculos. A partir da negritude, os afrodescendentes encontram uma forma para reivindicar seus direitos, celebrar suas origens e desafiar as narrativas hegemônicas que muitas vezes marginalizam suas vozes. Negritude não apenas valoriza a herança africana, mas também promove uma autoimagem positiva e um sentido de pertencimento entre os afrodescendentes. O termo ganhou proeminência a partir da "*veille negritude*[3]", um movimento cultural e intelectual que surgiu no início do século XX.

A *veille negritude*, ou velha negritude, foi um precursor importante da negritude moderna. No contexto da colonização e da dominação racial, essa corrente representa uma conscientização precoce sobre a necessidade de reafirmar e celebrar a identidade negra. Durante esse período, intelectuais e líderes afrodescendentes começaram a explorar e valorizar suas tradições culturais e históricas como uma forma de resistência e afirmação. Esse movimento preparou o terreno para o desenvolvimento da negritude como um conceito mais abrangente e estruturado, que ganhou força com a obra de autores como Aimé Césaire e Léopold Sédar Senghor na década de 1930.

> A valorização da *veille négritude* como um movimento predecessor da negritude é crucial para estimular a produção artística e intelectual da comunidade negra internacional. Pois, as figuras proeminentes da negritude, como Leopold Senghor e Aimé Césaire, destacaram as influências teóricas que adquiriram com esse movimento (Durão, 2020, p.57).

A expressão "do Harlem à Paris" (Durão, 2020, p.56-57) refere-se ao período da década de 1920 em que ocorreram transformações vibrantes na história cultural, especialmente para a comunidade afro-americana. O Renascimento do Harlem, que floresceu nesse período, foi um movimento cultural que celebrou a arte, a literatura e a música afro-americanas, destacando figuras como Langston Hughes, Zora Neale Hurston e Duke Ellington, pois esse movimento não apenas trouxe à tona a rica herança cultural afro-americana, mas também desafiou as normas raciais e sociais da época. Ao mesmo tempo, Paris se tornou um refúgio para muitos artistas e intelectuais afro-americanos, que buscavam liberdade criativa e uma nova identidade longe da opressão racial dos Estados Unidos. A cidade oferecia um ambiente mais acolhedor e uma cena artística efervescente, onde muitos puderam se expressar livremente e interagir com outras correntes artísticas, como o surrealismo e o cubismo. Não há muitas pesquisas aprofundadas sobre a gênese desse movimento que conecta o Harlem a Paris. A intersecção entre essas duas culturas e a influência mútua que elas exerceram uma sobre a outra ainda é um campo que merece mais atenção acadêmica. A falta de

[3] Velha negritude (tradução nossa).

estudos pode ser atribuída a várias razões, incluindo a complexidade das experiências afro-americanas e a necessidade de uma análise mais crítica das dinâmicas sociais e políticas que moldaram esse período.

Segundo Durão (2020), o processo de transição do centro cultural do Harlem para Paris ainda é pouco estudado, e não se tem uma compreensão clara de como esse deslocamento foi percebido pelos próprios intelectuais americanos das décadas de 1920 e 1930. A crise econômica nos Estados Unidos no final da década de 1920, juntamente com a desilusão dos intelectuais em relação à segregação racial, pode ter sido um fator importante que levou à transferência do centro cultural da América para Paris. Este novo cenário europeu oferecia um ambiente mais receptivo e promissor para as produções intelectuais e artísticas dos negros, proporcionando uma plataforma onde suas vozes poderiam ser mais livremente expressas e reconhecidas.

> Esta civilização é composta de uma soma de respostas aos enigmas da natureza, de abordagens às demandas da "energia humana". Baseia-se numa metafísica, numa ontologia, em um espírito, que é cultura, e inclui moral, ciências e tecnologia, artes e letras, etc. Ela é filha da raça, da geografia e da história, que explicam as formas de sentir, pensar e agir de cada grupo humano (Senghor, 1967, p. 3, tradução nossa).[4]

A arte teve um impacto significativo na nova geração que viria a se autodenominar *Négritude*, ajudando-os na busca por aceitação e reconhecimento da presença negra no mundo. O surrealismo, por sua vez, foi um movimento que interagiu e se alimentou mutuamente com o *Négritude*, através da troca de experiências e teorias entre os dois movimentos.

> Não se trata de uma "arte pela arte", que persegue um fim autónomo; é uma arte engajada na vida cotidiana, uma arte utilitária. Não estou dizendo antiestético, muito pelo contrário. Mas a estética negro-africana não é a estética greco-latina. É um paradoxo, a arte negra só é verdadeiramente estética na medida da sua utilidade, do seu carácter funcional. Você me entenderá melhor se eu acrescentar que é uma arte coletiva. Não é assunto só de alguns profissionais, mas de todos, porque é feito por todos e para todos. Canções e danças pontuam o trabalho, acompanhando-o e ajudando na realização do trabalho do homem (Senghor, 1967, p. 8, tradução nossa).[5]

---

[4] *Cette civilisation est constituée d'une somme de réponses devant les énigmes de la nature, de démarches devant les exigences de «énergie humaine». Elle est fondée sur une métaphysique, sur une ontologie, sur un esprit, qui est la culture, et elle comprend les mœurs, les sciences et les techniques, les arts et les lettres, etc. Elle est fille de la race, de la géographie et de l'histoire, qui expliquent les façons de sentir, de penser et d'agir de chaque groupe humain (Senghor, 1967, p.3).*

[5] *Il ne s'agit pas d'un « art pour l'art », poursuivant une fin autonome; il s'agit d'un art engagé dans la vie de tous les jours, d'un art utilitaire. Je ne dis pas anti-esthétique, tout au contraire. Mais 'esthétique négro-africaine n'est pas l'esthétique gréco-latine. C'est un paradoxe, l'art nègre n'est réellement esthétique que dans la mesure de son utilité, de son caractère fonctionnel. On*

Segundo Durão (2020), Senghor enfatiza que a geração dos novos negros teve um papel crucial na criação artística e na valorização do negro como ser humano, cultivando orgulho em suas diversas potencialidades intelectuais. Além de perceber que o preconceito sofrido com a segregação era similar à situação das colônias, onde o negro não era visto como cidadão e embora o discurso da assimilação exaltasse a igualdade entre todos, Senghor valorizava as manisfestações culturais defendidas por eles, percebeu também que a escravidão teria mantido certos valores africanos importantes, cujo o tempo não apagou, como traços de animismo e da tradição folclórica representada por meios espirituais.

CONCLUSÃO

Leopold Sedar Senghor, um dos principais teóricos e poetas do movimento da negritude, apresenta uma visão rica e multifacetada da experiência das mulheres e homens negros, destacando a importância da cultura africana e suas contribuições para a humanidade. A negritude, segundo Senghor, é uma afirmação da identidade negra que busca valorizar as características únicas e a essência dos povos africanos, celebrando suas tradições, valores e modos de vida, e por outro Senghor argumenta que a negritude não se limita a uma mera reivindicação racial, mas se transforma em um movimento cultural e político significativo que visa restaurar a dignidade e o orgulho das mulheres e dos homens negros, em meio a uma história de colonialismo e opressão. Ele enxerga a negritude como uma rica herança espiritual e estética que deve ser expressa e reconhecida globalmente, desafiando a hegemonia da cultura ocidental.

A criação do movimento da negritude é, portanto, um marco fundamental na luta por reconhecimento e valorização da identidade africana, e traz consigo uma síntese entre o legado africano e as influências ocidentais, promovendo um diálogo intercultural que enriquece todo o povo africano como um todo, portanto, a relevância da negritude como uma força transformadora, que não apenas busca a libertação do indivíduo negro, mas também propõe uma visão integrada de um mundo mais justo e harmonioso, onde as diversas culturas possam coexistir e interagir de maneira respeitosa e enriquecedora.

---

me comprendra mieux si j'ajoute que c'est un art collectif. Il n'est pas seulement l'affaire de quelques professionnels, mais l'affaire de tous, parce que fait par tous et pour tous. Les chants et les danses rythment le travail en l'ac-compagnant et aident à l'accomplissement de l'œuyre de l'homme (Senghor, 1967, p.8).

REFERÊNCIAS

ALVES, Mariana Janaina dos Santos. Bruno de Menezes e Léopold Sédar Senghor: Poética, Negritude e Religiosidade. **Asas da Palavra**, [s.l]. v. 15, n. 1, p. 16-26, 2018. Disponível em: https://revistas.unama.br/index.php/asasdapalavra/article/view/1028. Acesso em: 12 mai. 2024.

ALVES, Mariana Janaina dos Santos. **Batuqueopique:** tradução cultural e negritude nos poemas de Léopold Sédar Senghor e Bruno de Menezes. Rio de Janeiro: Autografia, 2022.

DURÃO, Gustavo de Andrade. Léopold Sédar Senghor: **Uma narrativa sobre o movimento da Négritude**. Curitiba: Appris, 2020.

MBEMBE, Achille. **Crítica da razão negra**. Traduzido por Sebastião Nascimento. 2. ed. São Paulo: n-1 edições, 2022.

MENDES, Joel Nemona. Reflexões sobre a Autodesignação e a Positivação do Nome "Negro: Um olhar crítico sobre a Negritude (década de 1930) e o MNU (década de 1970). **Revista Educação em Foco**, [s.l.], n.14, p.91-111, 2022. Disponível em: REFLEXÕES-SOBRE-A-AUTODESIGNAÇÃO-E-A-POSITIVAÇÃO-DO-NOME-_NEGRO_1.pdf (unisepe.com.br). Acesso em: 12 mai. 2024.

MUNANGA, Kabengele. Pan-africanismo, negritude e Teatro Experimental do Negro. **Ilha Revista de Antropologia**, v. 18, n. 1, p. 109-122, 2016. Disponível em: Vista do Pan-africanismo, negritude e teatro experimental do negro (ufsc.br). Acesso em: 13 mai. 2024.

NHASLAMBÉ, Luis Carlos Mida. **Socialismo africano: uma releitura de Leopold Sedar Senghor a partir da ontologia da força vital**. 2021. 25f. Projeto de Pesquisa (Bacharelado em Humanidades) - Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileiro, (UNILAB), São Francisco do Conde, 2021. Disponível em: https://repositorio.unilab.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2324/1/2021_proj_luisnhaslambe.pdf. Acesso em: 13 mai. 2024.

SANCHES, Manuela Ribeiro (org.). **Malhas que os impérios tecem**: textos anticoloniais, contextos pós-coloniais. Lisboa: Edições 70, 2011.

SARTRE, Jean Paul. [1948]. Orphée noir. In: Senghor, Léopold. Sedar (org.). **Anthologie de la nouvelle poésie nègre et malgache de langue française**. Paris: Presses Universitaires de France,1972. Publicado originalmente em 1948.

SENGHOR, Léopold Sédar. Vues sur l'Afrique noire, ou assimiler, non être assimilés. In:_____. **Liberté I - Négritude et Humanisme.** Paris: Éditions Le Seuil, 1964.

SENGHOR, Léopold Sédar. Qu'est-ce que la négritude? Études **françaises**, v. 3, n. 1, p. 3-20, 1967. Disponível em: smjegupr.net/wp-content/uploads/2012/08/Quest-ce-que-la-négritude.pdf. Acesso em:11 set. 2024.

SENGHOR, Léopold Sédar. Cultura e religião na África. **Povos e Culturas**, v. 6, p. 301-314, 1 jan. 1998. Disponível em: Léopold Senghor - Cultura e Religião em África | PDF | Aristóteles | África (scribd.com). Acesso em: 16 out. 2024.

O ABSURDO, A REVOLTA E A BUSCA POR SIGNIFICADO A PARTIR DA OBRA *O MITO DE SÍSIFO* DE ALBERT CAMUS

Nicolle Oliveira Schorsch[1]
Leo Peruzzo Júnior[2]

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo explorar o modo como se dá a concepção do absurdo, a revolta e como esses fatores implicam na ressignificação da busca por um sentido próprio, segundo a filosofia de Albert Camus. Para isso, o artigo se baseia especialmente na obra *O Mito de Sísifo,* buscando examinar os conceitos centrais trabalhados no ensaio e neste primeiro ciclo de pensamento do autor, como o absurdo e as diferentes respostas a esta condição: o suicídio, visto como uma forma de fuga, e a revolta, entendida como uma postura de enfrentamento direto ao problema absurdo.

Palavras-chave: Absurdo. Revolta. Ética. Mito de Sísifo. Existencialismo.

[1] Aluna do sexto período do Curso de Filosofia da FAE Centro Universitário e do quarto período do Curso de História da Universidade Federal do Paraná (UFPR). *E-mail*: nicolleoschorsch@gmail.com

[2] Orientador da Pesquisa. Professor da FAE Centro Universitário. Professor do Programa de Pós-Graduação em Filosofia Mestrado e Doutorado da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Doutor em Filosofia pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Pós-Doutor pela Università Ca´Foscari de Veneza. *E-mail*: leoperuzzoperuzzo@gmail.com

INTRODUÇÃO

Albert Camus (1913-1960) foi um escritor, jornalista e filósofo franco-argelino, premiado com o Nobel de Literatura em 1957. Nascido em uma família humilde na Argélia em 1913, Camus teve uma infância marcada pela pobreza e pela doença, experiências que o influenciaram profundamente e moldaram sua visão sobre a condição humana, tema recorrente em toda a sua obra.

Camus construiu sua carreira por meio de romances, ensaios e peças de forma cíclica, que abordam temas como liberdade, morte, sentido da vida e revolta.[3] Considerado um dos pensadores mais importantes do século XX, destacou-se tanto por sua produção literária quanto por seu engajamento político, sendo frequentemente associado ao existencialismo, embora preferisse caracterizar sua filosofia como absurdista. Sua obra, marcada por uma profunda reflexão sobre a condição humana, o absurdo da existência e a busca por sentido em um mundo aparentemente indiferente, apresenta uma filosofia pautada pela revolta e pela lucidez, onde questiona a busca por respostas transcendentes e defende a afirmação da liberdade individual diante do vazio existencial.

A obra escolhida como ponto central para este artigo, *O mito de Sísifo*, publicada em 1942, trata-se de um ensaio filosófico que introduz o conceito de absurdo à filosofia camusiana, explorando-o como uma ideia central que permeia toda a sua filosofia posterior. Assim, a partir de tal conceito, Albert Camus examina como o ser humano reage ao absurdo e apresenta o mito de Sísifo como metáfora dessa condição, que, na visão de Camus, é uma figura de revolta e persistência, que simboliza a resistência humana ao desespero.

O presente artigo aborda, portanto, em primeira instância, a descrição e a concepção do absurdo, analisando como o ele é percebido e vivenciado diante da busca humana por significado e em sua relação com o mundo. Em seguida, examina as diferentes respostas à condição absurda da existência, segundo Camus o suicídio ou a revolta. Por fim, em terceira e última instância, analisa como elementos abordados contribuem para a reflexão sobre a busca por sentido próprio a partir do mito de Sísifo, considerado por Camus como a personificação do herói absurdo.

---

[3] As principais obras de Camus estão estruturadas de forma cíclica, nas quais os temas estão interligados. Cada ciclo é composto pelos diferentes gêneros de escrita, sempre incluindo romance, ensaio e peças de teatro. No início da estrutura cíclica está o Absurdo (início de 1940), pensado desta forma: romance - O Estrangeiro, ensaio - O Mito de Sisifo, teatro - Calígula e o Mal-entendido. No segundo ciclo está a Revolta (final de 1940 e início 1950), formado por romance A Peste, ensaio - O Homem Revoltado, teatro - Estado de Sítio e Os Justos (Cf. Lima; Oliveira, 2022, p. 10-11).

1 DA CONCEPÇÃO E CONSCIÊNCIA DO ABSURDO

Para compreender a filosofia absurdista de Camus, é crucial entender sua relação com o existencialismo e como sua concepção filosófica se diferencia a esta corrente. Embora considerado por muitos estudiosos como filósofo existencial, ainda em vida Camus recusou a nomenclatura, em uma entrevista, ele rejeitou ser chamado de humanista ou filósofo, afirmando: "Não sou um filósofo e só sei falar do que vivi"[4] (Gallimard, 1960, p. 83, *apud* Guimarães, 1971, p. 22). Tal afirmação revela a complexidade da relação entre o romance e a filosofia na obra de Camus, uma relação que se torna mais evidente ao analisarmos suas obras, que se caracterizam por um estilo literário quase densamente romanesco, com exceção de *O Mito de Sísifo* e *O Homem Revoltado,* que se configuram como ensaios filosóficos.

Nesse sentido, embora rejeitasse o enquadramento filosófico, Camus reconhecia a importância da relação entre filosofia e romance, como destaca em *O mito de Sísifo:* "os grandes romancistas são romancistas filósofos, ou seja, o contrário de escritores com teses" (Camus, 2021, p. 165), como ele mesmo cita Kafka, Dostoiévski, Melville, entre outros. Assim, em suas obras sempre havia uma ponta de filosofia submersa, como é o caso de *O estrangeiro*, que vai de encontro direto à filosofia apresentada em *O mito de Sísifo* e compõe o ciclo do absurdo.[5]

Quanto ao existencialismo especificamente, Camus rejeitava-o por considerar sua visão sobre a liberdade e a busca por significado problemática. Enquanto o existencialismo, segundo Sartre (2010, p. 18), buscava colocar o sujeito como o autor de sua própria existência, livre e responsável por criar seu próprio significado, Camus discordava diretamente desta perspectiva, argumentando que a busca por um propósito é ilusória e aprisiona o indivíduo, de modo que a verdadeira liberdade reside em aceitar a ausência de significado.[6] Para o filósofo, o indivíduo está em um confronto direto e insolúvel com a irracionalidade do mundo, e é isto que define o absurdo.

---

4 Actuelles II. Gallimard, Paris, 1960, p. 83. In: GUIMARÃES, 1971, p. 22.

5 *O estrangeiro* foi publicado em maio de 1942, enquanto *O Mito de Sísifo* em outubro do mesmo ano, com cinco meses de diferença. Embora uma trate de um romance e outra de um ensaio, respectivamente, ambas abordam o tema do absurdo, de modo que *O estrangeiro* traz Mersault, o protagonista da obra, como a encarnação da inocência absurda. (Cf. Guimarães, 1971, p. 35)

6 Camus e Sartre possuem divergências filosóficas essenciais, e a principal delas reside na maneira como o absurdo é interpretado. Enquanto Sartre acredita que o absurdo pode ser superado pela liberdade e pela escolha consciente de valores, Camus, por outro lado, o considera uma condição permanente e irreconciliável da vida humana. Para o absurdista, a busca humana por sentido não encontra resposta definitiva no universo, o que torna a superação do absurdo impossível, por isso, ele rejeita qualquer tipo de esperança ou sistema metafísico para superar o absurdo, posicionando sua filosofia em uma recusa deliberada a 'soluções fáceis' (Cf. Reynolds, 2013, p. 27-29).

Sendo assim, para Camus (2021, p. 53) "o absurdo nasce desse confronto entre o apelo humano e o silêncio irracional do mundo". Ao querer encontrar um sentido para existência, nos deparamos com a fria indiferença do universo, que não nos fornece resposta alguma; isso porque "a busca por sentido é inerente à condição humana, uma tentativa de compreender o mundo a nossa maneira, que é buscando respostas e explicações racionais diante de tudo aquilo que nos cerca" (Cf. Azevedo, 2017, p. 24). Assim sendo, ao retirar o julgamento humano, o sentido e o valor anteriormente atribuídos se perdem, e a busca por um propósito se torna absurda, como Camus argumenta:

> O desejo profundo do próprio espírito em suas operações mais evoluídas une-se ao sentimento inconsciente do homem diante do seu universo: é exigência de familiaridade, apetite de clareza. Compreender o mundo, para um homem, é reduzi-lo ao humano, marcá-lo com seu selo. O universo do gato não é o universo do tamanduá. O truísmo "Todo pensamento é antropomórfico" não tem outro sentido. E também o espírito que procura compreender a realidade não se pode dar por satisfeito sem reduzi-la em termos de pensamento (Camus, 2021, p. 39).

O absurdo, então, é a sensação de vazio ou desconexão que surge quando o homem se depara com o silêncio do universo em resposta às suas questões existenciais. "O absurdo não reside no mundo ou no ser humano isoladamente, mas na relação conflituosa entre ambos, de modo que depende tanto do homem quanto do mundo" (Cf. Camus, 2021, p. 44). Logo, o absurdo é evidente, pois a condição humana é marcada por essa disjunção entre o desejo de sentido e a realidade caótica da existência, e é justamente a partir disso que nasce o absurdo:

> Um mundo que se pode explicar, mesmo com raciocínios errôneos, é um mundo familiar. Mas num universo repentinamente privado de ilusões e de luzes, pelo contrário, o homem se sente um estrangeiro. É um exílio sem solução, porque está privado das lembranças de uma pátria perdida ou da esperança de uma terra prometida. Esse divórcio entre o homem e sua vida, o ator e seu cenário é propriamente o sentimento do absurdo (Camus, 2021, p. 22).

Da mesma maneira que se acusa um inocente de um crime que não cometeu e sua única reação diante da acusação é achá-la absurda, procurar um sentido em meio a um universo indiferente torna-se também absurdo. O absurdo, para o autor, significa tanto 'impossível' quanto 'contraditório'. Camus utiliza inicialmente essa ilustração para elucidar o conceito por ele apresentado, entretanto, cuida em não o restringir a algo exclusivamente conceitual e esgotável, muito mais que isso, para ele, o Absurdo trata-se de um sentimento.[7]

[7] Como afirma Pimenta (2018, p. 60): "não há, em *O mito de Sísifo*, a pretensão de oferecer uma definição do absurdo, mas unicamente de descrevê-lo. Camus não define, nem conceitua ou explica o absurdo, pois o absurdo é, em si mesmo, "contradição". Tal objetivo torna-se claro quando Camus define brevemente o absurdo, mas corrige em nota de rodapé: "Mas não no sentido próprio. Não se trata de uma definição, trata-se de uma enumeração dos sentimentos que podem conter absurdo. Mesmo acabada a enumeração, não esgotamos o absurdo)" (Camus, 2021, p. 34).

Aqui, se faz crucial compreender a distinção entre o sentimento e a noção do absurdo, dois elementos que, apesar de interligados, representam conceitos distintos: "O sentimento do absurdo não é, portanto, a noção do absurdo. Ele a funda, simplesmente. Não se resume a ela, exceto no breve instante em que aponta seu juízo em direção ao universo. Depois só lhe resta ir mais longe" (Camus, 2021, p. 56).

Em outras palavras, o sentimento do absurdo é uma experiência inesperada que surge no cotidiano. Ele é sentido em momentos de clareza súbita, quando o indivíduo, em meio às rotinas diárias, percebe a futilidade das ações repetitivas e o vazio subjacente à existência. É um sentimento que pode aparecer em situações banais ou, simplesmente, ao notar a monotonia da vida, refere-se a uma sensação de estranhamento e desorientação diante da falta de sentido do mundo.

Já a noção ou ideia do absurdo surge em seguida, como uma tentativa de racionalizar a experiência do sentimento e compreendê-la filosoficamente. A partir da noção do absurdo, o indivíduo reconhece conscientemente essa desconexão entre o desejo humano por ordem e a realidade indiferente, como argumentado por Costa:

> A Noção do Absurdo investiga e racionaliza o que o Sentimento do Absurdo constata, pois tudo começa pela sensibilidade. No entanto, o Sentimento do Absurdo não apenas precede à Noção do Absurdo, como, sobretudo, o ultrapassa, de modo que, nem tudo que é captado pela sensibilidade pode ser racionalizado, pois nem tudo é possível de ser compreendido pela razão (Costa, 2020, p. 15).

Desta maneira, o absurdo é uma experiência complexa, não facilmente definida ou apreendida, e a melhor maneira de compreendê-lo é através de sua descrição. Em *O Mito de Sísifo,* Camus busca nos guiar por uma descrição do absurdo, deixando claro que, neste ensaio, "o absurdo é tido como um ponto de partida, não uma conclusão" (Cf. Camus, 2021, p. 15). Assim, o filósofo sugere que o nascimento do absurdo ocorre em meio ao cotidiano, quando o ser humano desperta da rotina automática e se dá conta da falta de sentido inerente à vida e é neste aflorar da consciência que o sentimento do absurdo se revela:

> Cenários desabarem é coisa que acontece. Acordar, bonde, quatro horas no escritório ou na fábrica, almoço, bonde, quatro horas de trabalho, jantar, sono e segunda terça quarta quinta sexta e sábado no mesmo ritmo, um percurso que transcorre sem problemas a maior parte do tempo. Um belo dia, surge o "por quê" e tudo começa a entrar numa lassidão tingida de assombro. "Começa", isto é o importante. A lassidão está ao final dos atos de uma vida maquinal, mas inaugura ao mesmo tempo um movimento da consciência (Camus, 2021, p. 33).

Desta forma, como elucida Guimarães (1971, p. 54): “a reflexão nos leva ao caráter estranho das coisas que estão diante de nós”, e é nesse estranhamento que o absurdo se revela. Para Camus, o absurdo é, portanto, um despertar existencial, onde o ser humano se depara com o vazio de sentido por trás da superfície da rotina, levando-o a questionar as bases de sua existência cotidiana: “O mundo nos escapa porque volta a ser ele mesmo. Aqueles cenários disfarçados pelo hábito voltam a ser o que são. Afastam-se de nós [...] Uma coisa apenas: essa densidade e essa estranheza do mundo, isto é o absurdo” (Camus, 2021, p. 35).

2 DAS DIFERENTES RESPOSTAS DIANTE DO CONFRONTO ABSURDO

Tendo compreendido a natureza do absurdo como um confronto entre o desejo humano por sentido e a indiferença do universo, é crucial analisar como os indivíduos reagem diante dessa condição existencial. Camus, em sua obra, apresenta as possíveis reações diante da falta de sentido, assim, nesta seção, exploraremos as diferentes respostas ao problema do absurdo.

Segundo o filosofo franco-argelino, essas respostas representam as diferentes maneiras de lidar com a falta de sentido: “Depois do despertar vem, com o tempo, a consequência: suicídio ou restabelecimento” (Camus, 2021, p. 33). É nesse contexto que o autor introduz dois conceitos centrais para sua filosofia: o suicídio e a revolta. Camus, no início de seu ensaio, afirma que um dos seus objetivos centrais é “analisar a relação entre o absurdo e o suicídio, a medida em que o suicídio é uma solução para o absurdo” (Cf. Camus, 2021, p. 22).

A primeira resposta ao absurdo que Camus analisa é o suicídio, considerado por ele como o único “problema filosófico realmente sério” (Camus, 2021, p. 18). A partir deste problema, o autor então disseca tal conceito e sua relação com o absurdo.

Por suicídio, tanto em sua forma literal quanto filosófica, Camus entende a desistência do indivíduo diante do absurdo. Nesta perspectiva, Camus aborda o suicídio não apenas como um fenômeno social, mas também como uma expressão do pensamento individual. Para ele, o suicídio representa a escolha de escapar do absurdo, negando a própria existência e confessando que “fomos superados pela vida ou que não a entendemos” (Camus, 2021, p. 21). Desta forma, o suicídio é uma fuga radical, uma recusa à vida diante do absurdo, mas que não responde ao problema em si, apenas o elimina fisicamente.

Outra resposta ao absurdo, segundo Camus, é o suicídio filosófico. O suicídio filosófico ocorre quando o indivíduo, em busca de sentido, abdica de sua capacidade de pensar e se refugia em ideologias que prometem um sentido transcendente à vida, como a crença em uma vida após a morte, ideais absolutos ou um propósito cósmico. Como o próprio filósofo define:

> Tomo aqui a liberdade de chamar de suicídio filosófico a atitude existencial. Mas isto não implica um julgamento. É uma maneira cômoda de designar o movimento pelo qual um pensamento nega a si mesmo e tende a superar-se no que diz respeito à sua negação. A negação é o Deus dos existencialistas. Esse deus, exatamente, só se sustenta pela negação da razão humana. Mas, como os suicídios, os deuses mudam de acordo com os homens. Há várias maneiras de saltar, mas o essencial é saltar. Essas negações redentoras, essas contradições finais que negam o obstáculo que ainda não foi superado, tanto podem nascer (é o paradoxo deste raciocínio) de uma certa inspiração religiosa quanto da ordem racional. Elas sempre aspiram ao eterno, e só nisso dão o salto (Camus, 2021, p.73).

Nesta altura do ensaio, Camus introduz o conceito de "salto no absurdo", intimamente relacionado à filosofia de Søren Kierkegaard.[8] Para Kierkegaard (2021), o *salto de fé* é a resposta à angústia existencial e à incapacidade da razão humana de fornecer respostas definitivas sobre o sentido da vida e a existência de Deus, de modo que esse salto não é baseado em lógica ou evidências, mas na crença incondicional, como destacado por Silva (2013, p. 52): "Refugiar-se no divino significa saltar para fora do absurdo agarrando-se a uma esperança."

Camus, por sua vez, rejeita essa solução, considerando-a uma forma de suicídio filosófico, uma fuga do confronto honesto com o absurdo. Para ele, o *salto de fé* de Kierkegaard é uma renúncia à lucidez e à coragem de viver sem ilusões:

> Ao analisar as filosofias existenciais, Camus observa que elas conduzem a evasão, pois aderem como ponto de partida do absurdo sobre as ruínas da razão e acabam enaltecendo aquilo que as oprime, de modo a encontrar esperança dentro desse mal. Ora, tal esperança está fundamentada em uma essência religiosa. Para Camus, a lucidez diante do absurdo não pode ceder à esperança religiosa (Lima; Oliveira, 2022, p. 28).

Deste modo, Camus acredita que, ao optar por essa fé irracional, o indivíduo se nega a encarar a verdadeira condição absurda da existência — a falta de sentido universal

[8] Na filosofia de Kierkegaard, o termo "salto no absurdo"é caracterizado como "uma mudança qualitativa, algo inexplicável". É como se o indivíduo estivesse em um determinado estádio da existência e "saltasse" de uma vez, de modo que não há um movimento que possa ser detalhado para outro estado, qualitativamente diferente do primeiro (Cf. Sales, 2012, p. 109).

e a indiferença do cosmos. Ele vê essa entrega à fé como um ato de desespero que impede o ser humano de viver plenamente no presente, aceitando a falta de respostas definitivas. Camus critica esse tipo de resposta porque, ao aceitar uma solução externa, o indivíduo nega a condição absurda e evita confrontar a realidade como ela é. Assim, tal solução, embora uma fuga mais sutil que o suicídio literal, é, ainda assim, uma negação do absurdo.

> Mas vejo, em contrapartida, que muitas pessoas morrem porque consideram que a vida não vale a pena ser vivida. Vejo outros que, paradoxalmente, deixam-se matar pelas ideias ou ilusões que lhes dão uma razão de viver, o que se denomina razão de viver é ao mesmo tempo uma excelente razão de morrer (Camus, 2021, p. 19).

Nesse sentido, Camus considera o suicídio como forma de fuga diante da condição absurda, assim como para Pascal (2003, p. 50) ao tratar a condição humana:[9] "Não tendo os homens podido curar a morte, a miséria, a ignorância, resolveram, para ficar felizes, não mais pensar nisso." Em outras palavras, o suicídio, seja literal ou filosófico, é uma forma de escapar do confronto com o absurdo, buscando uma solução mais confortável, no primeiro caso, a fuga é física e no segundo intelectual ou emocional. Para Camus, ambas as respostas são problemáticas porque representam uma desistência de encarar a verdade da existência humana – a falta de sentido do mundo, como exposto pelo filósofo francês Jean-Claude Brisville:

> O rosto do mundo já não é transparente, luminoso, dado, mas espesso, fechado, estranho - um rosto cujo silêncio já não exprime o acordo, mas a recusa, e o absurdo renasce dessa vez numa confrontação dramática. Viver será fazê-lo viver. Entre o apelo humano para unidade e a confusão universal, a fractura tem de ficar aberta. A resolução do problema pelo suicídio foge o problema ao suprimir um dos termos (Brisville, 1962, p. 38).

A terceira e, para Camus, a única resposta legítima ao absurdo é a revolta, que não nega o absurdo, mas é o seu enfrentamento.[10] Ela é a consciente de que, embora o universo seja indiferente e a vida não tenha um sentido maior, o ser humano pode afirmar sua própria liberdade e viver com lucidez. A revolta, segundo Camus, é um desafio contínuo, uma recusa em desistir da vida, de modo que mantendo o absurdo e recusando o suicídio, já nos instalamos na revolta.

---

9 O conceito de *suicídio filosófico* em Camus é uma forma de fuga do absurdo, assim como Pascal, em suas reflexões sobre a condição humana, apresenta o 'divertimento' como forma de fuga à miséria humana e ao dilema existencial. Em diversos momentos de O mito de Sísifo, o próprio Camus referência o filósofo moderno.

10 Cabe aqui destacar que o conceito de revolta não foi trabalhado concretamente na obra *O mito de Sísifo* e irá adquirir uma fundamentação mais aprofundada apenas no ensaio posterior *O Homem Revoltado*.

Revoltar-se consiste em aceitar o absurdo da vida e continuar a viver plenamente, buscando criar seu próprio significado e valor. Para o filósofo, a revolta é uma postura de confronto perpétuo com o absurdo, uma exigência de transparência, uma presença constante do homem diante de si mesmo, como exposto no trecho:

> Anteriormente tratava-se de saber se a vida devia ter um sentido para ser vivida. Agora parece, pelo contrário, que será tanto melhor vivida quanto menos sentido tiver. Viver uma experiência, um destino, é aceitá-lo plenamente. Mas, sabendo-o absurdo, não se viverá esse destino sem fazer de tudo para manter diante de si o absurdo iluminado pela consciência. Negar um dos termos da oposição na qual se vive é fugir dela. Abolir a revolta consciente é eludir o problema. O tema da revolução permanente se transfere assim para a experiência individual. Viver é fazer que o absurdo viva. Fazê-lo viver é, antes de mais nada, contemplá-lo. Ao contrário de Eurídice, o absurdo só morre quando viramos as costas para ele. Por isso, uma das poucas posturas filosóficas coerentes é a revolta, o confronto perpétuo do homem com sua própria escuridão. Ela é a exigência de uma transparência impossível e questiona o mundo a cada segundo. Assim como o perigo proporciona ao homem uma oportunidade insubstituível de captá-la, também a revolta metafísica estende a consciência ao longo de toda a experiência. Ela é a presença constante do homem diante de si mesmo (Camus, 2021, p. 91-92).

Não apenas, a revolta também implica em uma profunda mudança de postura diante da vida, marcada por uma consciente indiferença ao futuro. O homem revoltado, ao aceitar o absurdo da existência, liberta-se das ilusões de um propósito pré-definido e da busca por uma salvação transcendente. Como afirma Camus (1951, p. 407) no ensaio *O homem revoltado*, "a verdadeira generosidade em relação ao futuro consiste em dar tudo ao presente". E é justamente essa atitude de entrega ao presente, sem se preocupar com as promessas do amanhã, que define a liberdade do homem revoltado.

Assim, a indiferença ao futuro como revolta é também uma forma de se opor ao suicídio filosófico, a busca por um sentido transcendente que anula a realidade do presente. O homem revoltado não se refugia em promessas de um futuro melhor ou em crenças que buscam negar o absurdo, ao invés disso, ele se concentra na experiência imediata, no confronto com o mundo tal como ele é, como destacado por Costa e Barbosa (2020, p. 463): "A ação revoltada não se projeta sobre o futuro; pelo contrário, nossa atitude é destinada ao mundo que sentimos tal qual uma ação de amor para com o presente sem preocupar-nos com as promessas do amanhã."

Deste modo, a revolta refere-se a encarar o vazio de uma forma racional, consiste em viver sem ter medo do absurdo e da morte. A revolta é uma expressão da liberdade consciente do absurdo, de modo que consiste em encarar a vida sem sentido e querer vivê-la mesmo assim:

> Viver sabendo da morte e da solidão é revolta. [...] O homem vive, e vivendo, se sobrepõe ao destino. Estar destinado a morrer, e no entanto, viver com a certeza de sua finitude – eis todo o valor. Se a morte é o grande mal, é ela que faz a grandeza do homem. E vivendo, realizando, agindo, o homem dá a medida da injustiça que lhe é feita. Há em toda a vida consciente uma revolta (Guimarães, 1971, p. 37).

Logo, essa revolta é uma fonte de liberdade para o ser humano, pois é também a libertação da busca incessante por uma justificativa externa para sua existência. Ao contrário do suicídio literal ou filosófico, a revolta é um compromisso com a vida, uma afirmação da própria capacidade de viver e de criar significado, mesmo em um mundo indiferente. O homem revoltado é aquele que, consciente do absurdo, ainda encontra valor em cada instante de sua existência, em suas escolhas e em suas ações.

> Aqui se vê como a experiência absurda se afasta do suicídio. Pode-se pensar que o suicídio se segue à revolta. Mas é um engano. Porque ele não representa seu desenlace lógico. É exatamente o seu contrário, pela admissão que supõe. O suicídio, como o salto, é a aceitação em seu limite máximo. Tudo se consumou, o homem retorna à sua história essencial. Divisa seu futuro, seu único e terrível futuro, e se precipita nele. A sua maneira, o suicidio resolve o absurdo, ele o arrasta para a própria morte. Mas eu sei que, para manter-se, o absurdo não pode ser resolvido. Recusa o suicídio na medida em que é ao mesmo tempo consciência e recusa da morte (Camus, 2021, p. 91-93).

Desta forma, a consciência e a revolta são o oposto da renúncia, de modo que para afirmar que a vida é absurda, a consciência tem necessidade de existir (Cf. Camus, 1951, p. 15). Assim sendo, compreender o absurdo e escolher a revolta como resposta significa abraçar a liberdade que surge da consciência da falta de sentido. A consciência do Absurdo nos liberta da ilusão de um futuro predefinido e nos coloca em contato com a realidade do presente, como afirma Camus (2001, p. 98): “O absurdo me esclarece o seguinte ponto: não há amanhã. Essa é, a partir de então, a razão da minha liberdade profunda”.

3 DO MITO DE SÍSIFO E A BUSCA POR SIGNIFICADO PRÓPRIO

A partir da revolta como única resposta legítima ao problema do absurdo, Camus se apropria do mito de Sísifo como metáfora para elucidar sua tese sobre a condição humana, apresentando Sísifo como um símbolo da revolta e da aceitação do absurdo.

Segundo Camus (2021), na mitologia grega, Sísifo era um rei, considerado o mais esperto dentre os homens, que desafiou os deuses e enganou a morte duas vezes, primeiro ao aprisioná-la e depois ao tentar enganar Zeus. Em retaliação, Hades, o deus

do submundo, o condenou a empurrar uma pedra montanha acima, mas sempre que chegasse ao topo, a pedra rolaria para baixo novamente.

Para Camus, a condenação de Sísifo representa a experiência humana diante do absurdo, um ciclo de esforço incessante e sem fim que simboliza a futilidade da existência. Sísifo está condenado a empurrar uma pedra montanha acima, para que ela role novamente para baixo, sem jamais alcançar um objetivo final, uma tarefa sem sentido e repetitiva. Camus compara a condição humana à de Sísifo, preso em uma busca por sentido em um universo que não oferece respostas. O mito, na interpretação de Camus, não é uma história de desespero, mas de resistência e acessível da condição absurda da existência, de modo que a condenação de Sísifo só se torna um castigo trágico porque o personagem é consciente de sua condição:

> Este mito só é trágico porque seu herói é consciente. O que seria a sua pena se a esperança de triunfar o sustentasse a cada passo? O operário de hoje trabalha todos os dias de sua vida nas mesmas tarefas, e esse destino não é menos absurdo. Mas só é trágico nos raros momentos em que se torna consciente. Sísifo, proletário dos deuses, impotente e revoltado, conhece toda a extensão de sua miserável condição: pensa nela durante a descida. A clarividência que deveria ser o seu tormento consuma, ao mesmo tempo, sua vitória. Não há destino que não possa ser superado com o desprezo (Camus, 2021, p. 195).

Assim sendo, Sísifo não é uma figura trágica no sentido clássico, mas um herói absurdo. Sua revolta contra a situação que lhe foi imposta — a consciência do seu destino sem submissão — o torna uma figura emblemática da resposta humana ao absurdo. Ele representa o ser humano que, mesmo consciente da falta de sentido e da repetição inescapável da vida, continua a viver e a enfrentar sua condição sem cair em desespero ou buscar refúgio em ilusões, conforme elucida Azevedo:

> Sísifo, segundo Camus, torna-se superior ao seu destino a partir do exato momento em que ele o deserta. Sísifo é um herói absurdo, porque é consciente de seu destino e de sua condição. [...] Camus demonstra através de sua releitura d'*O Mito de Sísifo* que os homens podem viver sem as amarras e designações doutrinárias de um cosmo, cujo destino notadamente dirigido e coordenado por forças superiores, sejam elas espirituais, mitológicas ou mesmo humanas. Ou seja, para Camus, cabe ao homem desviar-se de tal condição que o envolve para que dessa maneira possa então superar o destino esmagador que o espera, assumindo a dianteira de suas próprias vontades (Azevedo, 2017, p. 38).

Em outras palavras, para Camus, por mais sofrida que seja uma situação, enquanto houver consciência, há uma escolha. Se o universo é mesmo absurdo e sem sentido, da mesma forma, o castigo de Sísifo também não carrega nenhum significado, a menos que ele escolha interpretá-lo dessa forma.

> Toda a alegria silenciosa de Sísifo consiste nisso. Seu destino lhe pertence. A rocha é sua casa. Da mesma forma, o homem absurdo manda todos os ídolos se calarem quando contempla seu tormento. No universo que repentinamente recuperou o silêncio, erguem-se as milhares de vozes maravilhadas da Terra. Chamamentos inconscientes e secretos, convites de todos os rostos são o reverso necessário e o preço da vitória. Não há sol sem sombra, e é preciso conhecer a noite. O homem absurdo diz que sim e seu esforço não terá interrupção. Se há um destino pessoal, não há um destino superior ou ao menos só há um, que ele julga fatal e desprezível. De resto, sabe que é dono de seus dias (Camus, 2021, p. 197).

Camus (2021) afirma que "devemos imaginar Sísifo feliz", pois, apesar da natureza aparentemente inútil de seu esforço, ele encontra dignidade na própria luta. O herói absurdo não se resigna nem se refugia em promessas metafísicas, mas assume a tarefa de viver plenamente nos limites de sua condição. O momento de maior lucidez para Sísifo é aquele em que ele desce a montanha para buscar novamente sua rocha, consciente de sua tarefa, mas também consciente de sua liberdade interior para não ser derrotado por ela.

Sísifo, então, simboliza a possibilidade de se viver sem ilusões, aceitando a realidade absurda da vida, mas encontrando um sentido pessoal no próprio ato de viver. Ao abraçar uma luta constante, ele transforma uma condição absurda em uma fonte de liberdade e ação. Camus defende que, ao contrário de se render ao desespero ou buscar uma saída metafísica, o ser humano pode criar seu próprio significado. O absurdo não leva necessariamente ao niilismo ou à resistência, mas pode ser o ponto de partida para uma vida autêntica. A busca pelo significado próprio, portanto, é uma forma de resistência ao absurdo, uma postura de revolta diante da falta de propósito.

Ao reconhecer que a vida não tem um sentido predeterminado, o indivíduo está livre para criar seus próprios valores e objetivos, sem depender de uma ordem cósmica ou religiosa. Essa criação de significado é, contudo, consciente da sua precariedade e provisoriamente: o homem revoltado não se ilude com a ideia de que seu sentido seja absoluto ou definitivo, ele entende que, assim como Sísifo empurra sua rocha dia após dia, o ser humano se constrói e reconstrói continuamente seu sentido, sabendo que nunca haverá uma resposta final.

Dessa forma, a filosofia de Camus propõe que a felicidade possa ser encontrada, não em um sentido transcendente, mas no processo contínuo de viver, através da indiferença pelo futuro e a paixão de esgotar tudo o que é dado (Camus, 2021). A busca por significado é, em si mesma, um ato de liberdade e resistência, assim, o sentido criado é resultado de suas escolhas e de sua consciência do absurdo da vida. Isso não o diminui; pelo contrário, ele é enobrecido por essa consciência e pela sua capacidade de continuar, apesar do absurdo.

> Deixo Sísifo na base da montanha! As pessoas sempre reencontram seu fardo. Mas Sísifo ensina a fidelidade superior que nega os deuses e ergue as rochas. Também ele acha que está tudo bem. Esse universo, doravante sem dono, não lhe parece estéril nem fútil. Cada grão dessa pedra, cada fragmento mineral dessa montanha cheia de noite forma por si só um mundo. A própria luta para chegar ao cume basta para encher o coração de um homem. É preciso imaginar Sísifo feliz (Camus, p. 198).

Através da figura de Sísifo, destarte, Camus nos convida a aceitar o absurdo como uma realidade inescapável e a viver sem ilusões confortantes. A condição absurda da vida, longe de ser um motivo para desistir, torna-se uma oportunidade para a criação de um sentido próprio, uma afirmação da liberdade humana em meio à falta de respostas universais. Sísifo, o herói absurdo, nos ensina que o significado é possível ser feliz ao abraçar o desafio da existência, encontrando no próprio esforço, mesmo quando a vitória final está fora de alcance.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, a filosofia absurdista de Albert Camus, apresentada em *O Mito de Sísifo*, é pautada no conceito do absurdo, considerado por Camus como ponto central em meio ao dilema existencial resultante do confronto entre o desejo humano por sentido e a recusa do universo em oferecer respostas, assim, esse conflito, emerge da percepção de que a busca por significado e propósito é frustrada pela constatação da falta de sentido inerente à vida.

Dentre as reações possíveis ao absurdo apresentadas por Camus, destaca-se a possibilidade da revolta, que, para o autor, é a única resposta autêntica à condição absurda. Deste modo, a obra de Camus, é marcada fundamentalmente por uma postura de revolta e desafia a busca por respostas transcendentes, como o suicídio, e defende a afirmação da liberdade individual diante do absurdo.

Assim, a partir do mito de Sísifo, Camus ilustra essa revolta por meio da imagem de um homem que, mesmo diante da repetição fútil de sua tarefa, recusa o desespero e encontra significado na própria luta. O herói absurdo não busca uma salvação externa, mas assume a tarefa de criar sentido a partir de sua própria experiência de vida. A revolta se torna, então, um ato de criação e resistência, uma escolha corajosa de viver em meio ao absurdo e de transformar o esforço diário em uma expressão de liberdade.

Com isso, ele demonstra como a consciência do absurdo pode ser transformada em uma força propulsora para a vida, impulsionando-nos a agir e construir o nosso

próprio caminho e a encontrar significado na experiência cotidiana. O absurdo, considerado pelo autor como um ponto central em sua filosofia, portanto, não é um fim, mas um ponto de partida para a liberdade e a criação de um sentido próprio, desafiando a ilusão de um mundo ordenado e abraçando a complexidade da existência.

Por fim, se faz importante destacar que o ensaio *O Mito de Sísifo* é apenas um dos pontos de partida para a compreensão da filosofia de Camus e sua perspectiva sobre o absurdo, que também se manifesta em outros romances como *O estrangeiro* e na peça teatral *Calígula*. Em suas obras posteriores, como *A peste, Estado de Sítio, Os Justos* e especificamente e em *O Homem Revoltado*, Camus dará uma ênfase maior e aprofundará o conceito de revolta, explorando a busca por uma ética da revolta e a relação entre o indivíduo, o mundo e as diversas formas de opressão e violência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Pedro Israel Saraiva de. **Do absurdo à revolta em Albert Camus.** 2017. 114 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Programa de Pós-Graduação em Filosofia, Fortaleza, 2017.

BRISVILLE, Jean-Claude. **Albert Camus.** Lisboa, Portugal: Presença, 1962. 290 p.

CAMUS, Albert. **O homem revoltado**. Lisboa, Portugal: Livros do Brasil, 1951. 413 p.

CAMUS, Albert. **O mito de Sísifo.** 23. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2021. 226 p.

COSTA, Phabyo Laurenço da. **Absurdo, arte e revolta em Albert Camus.** 2020. 115 f. Dissertação (Mestrado em Estética e Filosofia da Arte) - Instituto de Filosofia, Artes e Cultura, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2020.

COSTA, Thaís Cristina Alves; BARBOSA, Evandro. Para além da pulsão de morte: absurdo e revolta em Albert Camus. **Voluntas: Revista Internacional de Filosofia**, v. 11, n. 2, p. 454-468, 2020.

GUIMARÃES, Carlos Eduardo. **As dimensões do homem**: mundo, absurdo, revolta (Ensaio sobre a filosofia de Albert Camus.). Rio de Janeiro, RJ: Paz & Terra, 1971. 124 p.

KIERKEGAARD, Soren. **O desespero Humano**. São Paulo: Lebook Editora, 2021.

LIMA, Michelle Ferreira de; OLIVEIRA, Jelson. **A estética da revolta em Albert Camus.** 2022. 113 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2022.

PASCAL, Blaise. **Pensamentos**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2003. 508 p.

REYNOLDS, Jack. **Existencialismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. (Série Pensamento Moderno) 256 p.

PIMENTA, Danilo Rodrigues. O absurdo camusiano em" O mito de Sísifo". **Jangada: crítica| literatura| artes**, v. 6, n. 2, p. 52-67, 2018.

SALES, Talles Luiz de Farias. O estádio estético e o seu lugar na teoria kierkegaardiana dos Stadier. v. 5. (VII Encontro de Pesquisa na Graduação de Filosofia na UNESP). **Revista Filogênese.** Marília, 2012, 5: p. 106-120.

SARTRE, Jean-Paul. **O existencialismo é um humanismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. 84 p.

SILVA, Angela Regina Binda da. **A indiferença e o sol:** Meursault, o herói absurdo em O estrangeiro de Albert Camus. Vitória, ES: EDUFES, 2013. 165 p.

O CONCEITO DE DEVER MORAL NA ÉTICA DE IMMANUEL KANT

Benedito Cassoma[1]
António Joaquim Pinto[2]

RESUMO

Este artigo se propõe a investigar a fundamentação do conceito de dever moral na ética kantiana, buscando responder à seguinte pergunta: Qual é a fundamentação do conceito de dever moral na ética kantiana e de que forma esse conceito pode influenciar a prática da moralidade na sociedade hodierna? Para tanto, o objetivo geral é investigar o conceito de dever moral na ética de Immanuel Kant, analisando sua fundamentação filosófica, suas implicações na prática moral e sua relevância para a compreensão e promoção do estudo da ética para a formação da sociedade em geral. Especificamente, este estudo analisará o papel da razão na fundamentação da ação por dever, compreenderá o conceito de dever e boa vontade, e identificará os princípios transcendentais que estruturam a moral kantiana. A compreensão desses elementos é crucial para avaliar a atualidade e a pertinência do pensamento kantiano para a construção de uma sociedade mais ética e justa.

Palavras-chave: Dever. Vontade. Razão. Autonomia. Imperativo Categórico.

[1] Aluno do 6º período do curso de Filosofia pelo Instituto de Filosofia São Boaventura da FAE-Centro Universitário. *E-mail*: Benedito.cassoma@mail.fae.edu

[2] Orientador da pesquisa. Filósofo. Teólogo. Professor da FAE- Centro universitário. *E-mail*: antonio.pinto@bomjesus.br

INTRODUÇÃO

A ética de Immanuel Kant, um dos filósofos mais influentes da era moderna, é fundamentada no conceito de dever moral, que desempenha um papel central em sua obra. Para Kant (2018), a moralidade não é uma questão de consequências ou de sentimentos, mas sim de princípios racionais universais que devem guiar as ações humanas. O conceito de dever moral, ou "dever" é a obrigação que o indivíduo tem de agir de acordo com uma máxima que poderia ser universalizada, isto é, que poderia ser aplicada a todos os seres racionais sem contradição. A questão central que orienta este estudo é**:** Qual é a fundamentação do conceito de dever moral na ética kantiana e de que forma esse conceito pode influenciar a prática da moralidade na sociedade hodierna?

Kant (2018) argumenta que a moralidade deve ser baseada na razão e que as ações morais são aquelas realizadas por dever, e não simplesmente em conformidade com as normas sociais ou em busca de resultados benéficos. Essa distinção é crucial, pois implica que a verdadeira ética reside na intenção por trás da ação, e não apenas em seus resultados. Para ele, agir moralmente significa agir de acordo com a "lei moral" que cada ser racional deve reconhecer em si mesmo.

O objetivo geral deste trabalho é investigar o conceito de dever moral na ética de Kant, analisando sua fundamentação filosófica, suas implicações na prática moral e sua relevância para a compreensão e promoção do estudo da ética na formação da sociedade contemporânea. Para alcançar esse objetivo, serão abordados três objetivos específicos: primeiro, analisar o papel da razão na fundamentação da ação por dever; segundo compreender em que consiste o conceito de dever e da boa vontade; e, por fim, identificar os princípios transcendentais que sustentam a ética kantiana.

Em sua obra "Crítica da Razão Prática", Kant desenvolve a ideia de que a moralidade é uma questão de autonomia e liberdade. Para ele, os indivíduos são seres racionais capazes de legislar suas próprias leis morais, uma vez que reconhecem a dignidade da razão humana. Nesse contexto, o dever moral é apresentado como uma exigência que se impõe ao agente moral, independente de suas inclinações pessoais ou das consequências de suas ações. Kant também introduz o conceito do imperativo categórico, uma fórmula que serve como um teste para determinar se uma ação é moralmente aceitável. O imperativo categórico exige que cada ação possa ser universalizada; em outras palavras, se todos os indivíduos agissem da mesma forma, a ação em questão poderia ser considerada moralmente válida. Isso estabelece um padrão objetivo para a avaliação das ações, enfatizando a importância do respeito à dignidade humana e à autonomia dos indivíduos.

Ao explorar esses aspectos, este estudo visa não apenas elucidar a profundidade do pensamento ético de Kant, mas também discutir como suas ideias podem orientar a moralidade na sociedade atual. Em um contexto em que questões éticas enfrentam novos desafios, a ética kantiana pode fornecer uma base sólida para a reflexão sobre a ação moral e a responsabilidade individual, promovendo uma sociedade mais justa e ética.

1 O PAPEL DA RAZÃO NA FUNDAMENTAÇÃO DA AÇÃO POR DEVER

Immanuel Kant (1724-1804) é um filósofo que se situa na convergência do pensamento desenvolvido nos séculos anteriores, superando a querela entre o empirismo e o racionalismo e fundando uma nova tradição filosófica. Trata-se, assim, de um dos mais importantes filósofos do pensamento ocidental, que influenciou praticamente todos os movimentos filosóficos posteriores. Seu pensamento abrange temáticas diversas, como ética, metafísica, epistemológica e estética.

De acordo com Macedo Jr. (2008), ramifica-se a trajetória de Kant em três períodos: período pré-crítico, período crítico e o período das obras de desenvolvimento. No primeiro período Kant trata do debate entre leibnizianos e cartesianos sobre a correta maneira de medir as forças sobre um corpo em movimento. No período crítico Kant, exalta a figura de David Hume como sua principal influência dizendo: "Confesso francamente: foi a advertência de David Hume que, há muitos anos, interrompeu o meu sono dogmático e deu às minhas investigações no campo da filosofia especulativa uma orientação inteiramente diversa" (Kant, 2007, p. 15). Desta feita Kant, começa a desenvolver o seu pensamento durante o período crítico no qual colheu-se de sua lavra as seguintes obras: Crítica da Razão Pura; Prolegômenos a Toda Metafísica Futura Que Se Possa Apresentar como Ciência; Crítica da Faculdade do Juízo, e, posteriormente, as duas principais obras voltadas à moral, isto é, Fundamentação da Metafísica dos Costumes e Crítica da Razão Prática.

Para entender propriamente o enfoque com que Immanuel Kant elaborou a sua teoria ética, é de bom tom iniciar por uma ideia de senso comum, que ele rejeita. Refere-se à ideia de que a razão tem apenas um papel "mediador" como direcionamento das ações. Assim sendo, a razão não determina qual seria a finalidade a que a pessoa tem de estar atenta, dando-lhe apenas os meios para alcançar objetivos já estabelecidos. Portanto, a partir do senso comum, a razão exerceria uma função meramente instrumental, sendo apenas uma ferramenta que auxilia a pessoa a atingir os objetivos estabelecidos por uma fonte não dependente da razão.

É na esteira dessa posição que, de acordo com Hume, a "razão é e deve ser escrava das paixões". Essa ideia é corroborada com a seguinte passagem:

> Não é contrário à razão eu preferir a destruição do mundo inteiro a um arranhão em meu dedo. Não é contrário à razão que eu escolha minha total destruição só para evitar o menor desconforto de um índio ou de uma pessoa que me é inteiramente desconhecida. Tampouco é contrário à razão eu preferir aquilo que reconheço ser para mim um bem menor a um bem maior, ou sentir uma afeição mais forte pelo primeiro que pelo segundo (Hume, 2009, p. 452).

Como se evidencia, Davi Hume (2009) explora a complexa interação entre a paixão e a razão, sugerindo que nem sempre as decisões e preferências humanas podem ser inteiramente justificadas ou condenadas pela razão. Ele coloca em questão a natureza da emoção e da motivação humanas, desafiando a suposição de que a razão é sempre o guia supremo de nossas escolhas.

Por exemplo: imagine uma pessoa que procura constantemente eliminar todas as pessoas que não são da sua raça. Ao longo da sua vida, esta pessoa deu todos os passos possíveis para concretizar este desejo: fundou uma organização racista, recrutou pessoas para apoiar a sua causa, difundiu as suas ideias pensando em discriminar e perseguir incansavelmente aqueles que considerava inferiores. Essa pessoa é irracional? Do ponto de vista do que constitui a razão humana, não, pois enquanto ele usar a razão para escolher os melhores meios para atingir os seus objetivos, não podemos chamá-lo de irracional. No entanto, não se pode negar que essa ação, realizada no âmbito de uma mera inclinação, é considerada imoral. Segundo Hume (2009), esta visão não se contradiz, porque a moralidade não se fundamentaria apenas na razão. Assim, humanamente dizendo, alguém pode agir de forma totalmente racional, mas ao mesmo tempo ser extremamente imoral.

Torna-se tácito, aqui, como afirma Sober (2006), que a teoria ética de Kant contrasta diametralmente com a visão de Hume. De acordo com o filósofo de Königsberg, sim, há algumas situações em que as ações são influenciadas pelas crenças e desejos não racionais do agente. Isso ocorreria, por exemplo, quando agimos por "inclinação". No entanto, quando agimos por dever, como defende Kant (2018), ou seja, quando nossas ações são motivadas por considerações morais em vez de serem meramente instrumentalizadas por nossas inclinações, a situação mostra-se completamente diferente.

Ao agir, temos em mente um objetivo e os meios para alcançá-lo. Hume (2009) afirmava que a razão determina apenas os meios, não o fim. Kant (2016) concordava com isso no contexto das ações motivadas por inclinação. No entanto, quando a moralidade orienta nossas ações, a razão não só determina os meios, mas também o objetivo. Kant

acredita que a autoridade da moralidade vem exclusivamente da razão. Ele sustenta que apenas a razão pode determinar se uma ação é boa ou má, independentemente dos desejos individuais. De acordo com Kant, agir moralmente significa que nossas ações são governadas pela razão; tese de que a teoria de Hume não comunga.

Em face da realidade, Kant enfatiza a importância da razão prática na tomada de decisões morais e na orientação das ações humanas.

> Ao entrar no campo da filosofia prática, da ética em geral, Kant assinala que o homem não tem somente uma faculdade cognoscitiva, mas que a personalidade humana se manifesta também no agir. Desse modo, aceitando a clássica distinção entre razão teórica e razão prática, e dando primazia a esta última, Kant observa que junto à faculdade cognoscitiva há no homem uma faculdade racional dirigida à ação, porquanto introduz a ordem nas suas inclinações e motivações. Com esta faculdade, dispõe de um dado a priori (uma forma a priori da razão prática), de um valor absoluto impossível de negar a existência do dever que é um imperativo categórico (Leite, 2015, p. 55).

Na verdade, o filósofo ao descrever sobre os princípios da moral pretende buscar uma ética de validade ecumênica, que se respalda apenas na igualdade indispensável entre os homens, e esta moral não se subpõe a interesses ou a aspectos exteriores, empíricos ou históricos tais como: costumes, tradições e inclinações pessoais. Pois, como sobre esse sentido especifica Valls (2004, p. 20), "[...] se a moral é a racionalidade do sujeito, este deve agir de acordo com o dever e somente por respeito ao dever: porque é dever, eis o motivo válido da ação moral". Neste caso, percebe-se que a teoria kantiana correspondente a uma razão prática nos presenteia com um princípio moral capaz de ser utilizado em todas as situações éticas.

Ao escolher como devo agir, é necessário que reconheçamos que, frequentemente, muitas das nossas ações afetam os outros ainda que só indiretamente; isso, porém, ainda não resolve como devo agir moralmente. Daí que para Kant (2008), para formar uma comunidade moral, todos os indivíduos devem obedecer às leis públicas, e todas as leis que os unem podem ser consideradas mandamentos de um legislador comum.

Em outro momento de sua obra, Valls (2004) ressalta que Kant considera que a igualdade entre os homens é essencial para a formulação de uma Ética Universal, ou seja, acredita que na natureza tudo é regido por leis, já que no mundo humano as ações são guiadas por princípios, sendo o homem portador da vontade e possuidor de uma capacidade de escolha, não sendo, portanto, orientado somente por instintos ou desejos. Então, para Kant a razão pode determinar como devemos agir sem estarmos atrelados a desejos, isto é, agimos com base na razão quando seguimos regras morais:

> [...] “O que não é da ordem da razão, como por exemplos hábitos, pode retirar do homem sua condição humana, conduzi-lo à condição animal. Como seres empíricos somos guiados “instintivamente pela regra do hábito” como se fosse uma outa natureza, no caso, uma natureza “não humana”. Nesse ponto, o hábito, como “necessidade física interna de continuar procedendo do mesmo modo” como até então se havia procedido, “retira o valor moral das boas ações” porque “prejudica a liberdade do espirito” e leva “à repetição irrefletida do mesmo ato, o que é entendido como “ridículo”, (Borge; Helck, 2005, p. 54).

Nesta senda, coloca-se em ênfase o quão é importante a ação humana racional para a moralidade e que agir de maneira meramente instintiva e repetitiva pode minar esse aspecto essencial da condição humana. A lei moral é, portanto, uma concepção racional que estabelece um princípio aplicável a todos os seres racionais, independentemente de crenças, desejos, hábitos, paixões, inclinações que possam caracterizar a finitude e vulnerabilidade dos seres humanos. Sumariamente dizendo: enquanto para Hume a razão desempenha apenas um papel secundário e não influencia muito na tomada de decisão, Kant, em contrapartida, sustenta que agir bem é agir por dever, o que significa agir racionalmente, pois do contrário estaremos agindo em função de desejos não racionais fazendo com que as nossas ações percam o valor moral. Com base na compreensão do filósofo, a razão não é meramente um instrumento; a razão é primordialmente a instância que inaugura e impõe certos deveres que determinam o que é certo ou errado, independentemente dos desejos que as pessoas têm.

2 VISLUMBRANDO O SENTIDO DE DEVER EM SUA CONEXÃO COM O CONCEITO DE BOA VONTADE E A IMPORTÂNCIA DA AUTONOMIA DA VONTADE

A boa vontade em Immanuel Kant é um conceito fundamental para a elaboração da sua ética baseada na razão e no dever. Em sua obra *Fundamentação da Metafísica dos Costumes*, ele apresenta a boa vontade como aquilo que é e deve ser considerado como bom sem restrições, ou seja, que possui um valor *sui generis*, sem levar em conta as consequências e as circunstâncias, ou seja, a vontade é uma espécie de poder e a força de buscar segundo princípios da razão.

De acordo com Kant (2008), no universo não se pode pensar em nada que possa ser considerado como bom sem limitações a não ser a boa vontade, ou seja, a argúcia de espírito, a capacidade de julgar, a coragem, o juízo e a estabilidade de propósitos de temperamento são indubitavelmente, em algumas ocasiões, qualidades boas ou desejáveis

que, porém, podem vir a tornar-se más e perniciosas, caso não se faça bom uso da vontade desses dons. O mesmo pode acontecer também com os dons materiais, como riqueza, o poder, a honra e a própria saúde, ainda que evidencie o bem-estar, o contentamento ou, como se queira chamar, a felicidade, pois, muitas vezes, estes dons podem desandar em orgulho, caso a ação não seja de acordo com a boa vontade, como um princípio objetivo da razão prática, capaz de orientar qualitativamente as ações humanas.

Observa-se que a boa vontade para o filósofo é incondicional, mas apesar disso não deve ser considerada boa pelo que fomenta, conforme realça o filósofo:

> A boa vontade não é boa pelo que promove ou realiza, pela aptidão para alcançar qualquer finalidade proposta, mas tão-somente pelo querer, isto é, em si mesma. E considerada em si mesma, deve ser avaliada em grau muito mais elevado do que tudo o que por meio dela puder ser alcançado em proveito de qualquer inclinação ou, se quiser, da soma de todas as inclinações (Kant, 2018, p. 2).

Neste caso, não importa o que se tem como legado recebido; o importante em si na hora de viver é a boa vontade, ou seja, para Kant (2018) o valor de uma ação nunca estará na consequência da ação, uma vez que a ação vale em função das razões pelas quais você agiu daquele jeito, ou seja, uma ação cujo escopo é a apreensão do bem se dá por conceitos e princípios da razão prática.

Daí que a vontade incondicionalmente boa age por princípios objetivos da razão prática em sua busca da felicidade, que não se confunde com uma mera satisfação das nossas necessidades:

> De qualquer forma, segundo Kant, a vontade moralmente boa não existe como simples meio para a satisfação de nossas necessidades naturais, pois para isso basta o instinto, como nos animais. Ela é uma finalidade em si mesma, ou seja, é o bem supremo, condição da qual dependem todos os outros bens, inclusive a aspiração à felicidade (Comparato, 2006, p. 291).

Torna-se claro, portanto, que a boa vontade não é boa pelo que realiza ou pelos frutos que poderá trazer, mas sim enquanto um valor interior, um princípio objetivo universal da pessoa que cumpre o seu dever. Por isso que, mesmo que os seres humanos disponham de muitas formas para alcançar a felicidade, Kant (2018) afirmará que a única maneira moralmente digna é aquela em que a felicidade se revela como um bem que gera ações incondicionalmente boas, como as virtudes.

A esse propósito, diferentemente de Aristóteles (2021), que havia sustentado que a felicidade só pode ser proporcionada pela virtude compreendida enquanto cultivo da teoria, do intelecto, Kant (2018) defenderá o conceito de virtude a partir da razão prática, como uma disposição humana eminentemente moral.

A felicidade enquanto meta, objetivo da vida humana incluem e abrange a vontade e suas ações, ou seja, desdobra-se como um caminho virtuoso que não se fundamenta em boas obras, ou no desfecho das ações realizadas, mas, sim, no próprio querer, na própria vontade que sendo incondicionalmente boa se desdobrará em princípios como autonomia, objetivamente compreendida enquanto liberdade. É o que se depreende na seguinte passagem:

> A vontade é uma espécie de causalidade dos seres vivos, enquanto racionais, e liberdade seria a propriedade dessa causalidade, pela qual ela pode ser eficiente, não obstante as causas estranhas que possa determiná-la; assim como a necessidade natural é a propriedade de causalidade de todos os seres irracionais de serem determinados à atividade pela influência de causas estranhas (Kant, 2018, p. 79).

Em suma, Kant afirma que a "autonomia é a base da dignidade da condição humana e de toda a razão". Quando o ser racional decide seguir a lei moral, ele abre a porta para a participação na elaboração de uma legislação universal e se capacita a integrar um reino dos fins, ou seja, passa a vislumbrar que a moralidade que lhe constitui e revela sua essência de ser racional reside em ser um fim em si mesmo. Dessa forma, ele se diferencia dos demais seres do universo, pois detém a liberdade em relação à sua própria vontade no que se refere às leis da natureza, o que implica que ele tem a capacidade de estabelecer seu próprio propósito.

Kant (2016, p. 53), escreve que a autonomia da vontade é a representação do "único princípio de todas as leis morais e dos deveres conforme estas leis". Aqui, os deveres consistem nos cumprimentos das leis formuladas pelo intelecto, isto é, pela razão. E é justamente para explicar o conceito de boa vontade que Kant apresenta o conceito de dever que, na realidade, contém em si o conceito de boa vontade, pois uma boa ação é uma ação realizada por dever.

Todos os seres racionais têm a capacidade de agir segundo a lei moral, ou seja, segundo a autonomia da lei, que se dá a si mesmo em uma representação que faz aparecer os princípios que regem sua razão prática. Daí que, tudo o que constitui o mundo revela leis naturais, automáticas, não deliberadas, enquanto o próprio da moralidade humana desdobra-se a partir da razão prática, da força de orientação qualitativa das ações humanas que inclui necessária e deliberadamente princípios objetivos, isto é, universais. É o sentido da seguinte afirmação:

> É o dever, de fato, o verdadeiro objeto da lei moral. Se tudo o que existe no mundo age segundo leis, só os homens (Kant generaliza: "só os seres racionais", neles incluídos, segundo a sua concepção religiosa, os anjos e o próprio Deus) têm a faculdade de agir segundo a representação das leis, isto

> é, segundo princípios. O que significa que os seres humanos têm vontade, ou seja, são livres. "Dado, por conseguinte, que para fazer derivar as ações das leis a razão é convocada, a vontade mais do que uma razão prática", (Comparato, 2006, p. 294).

Evidencia-se, assim, o quanto a lei moral relaciona-se intrinsecamente com a vontade humana que, sendo um apetite racional, revela-se como o poder e a força de buscar, empenhar-se segundo princípios da razão prática. O que cada ser humano quer e aspira, criando regras particulares, é aquela lei condizente com o Bem, ou seja, com o objeto necessário de uma vontade que age de acordo com um princípio objetivo da razão prática, quer dizer, aquele que pudesse valer para todos os seres humanos, que fosse universal, por não depender da decisão do agente. Nesse sentido, um princípio objetivo da moralidade humana seria o dever, que é delineado nas seguintes palavras:

> [...] este dever é propriamente um querer que valeria para todo o ser racional, sob a condição de a razão nele ser prática sem obstáculos; para seres que, como nós, são afetados por sensibilidade como móbiles de outra espécie, para seres em que nem sempre acontece o que a razão por si só faria, aquela necessidade da ação chama-se um dever [...] (Kant, 2007, p. 97).

Na normatividade da vida, em seu modo de conduzir sua ação, o ser humano tem a possibilidade única de apreender o Bem por conceitos e princípios da razão prática. Esse apetite racional, isto é, o poder e a força de buscar segundo princípios da razão é a vontade. Ao procurar e querer o Bem, a vontade age de acordo com o dever, que é um princípio objetivo da razão prática e se desdobra como lei suprema da moralidade humana, necessária e universal em seu teor. Daí a colocação de Chauí:

> O dever, afirma Kant, não se apresenta através de um conjunto de conteúdos fixos, que definiriam a essência de cada virtude e diriam que atos deveriam ser praticados e evitados em cada circunstância de nossas vidas. O dever não é um catálogo de virtudes nem uma lista de "faça isto" e "não faça aquilo". O dever é uma forma que deve valer para toda e qualquer ação moral, (Kant; 2018, *apud* Chauì, 2000, p. 444).

O Bem, a Felicidade de todo ser humano é objeto, portanto, de uma vontade que age de acordo com um princípio objetivo da razão prática, como o dever, que se constitui em um princípio que direciona a vontade a agir em um encaminhamento universal e necessário. Por isso, na visão de Kant (2016, p.112): "o conceito de dever, exige objetivamente da ação o acordo com a lei moral, mas exige subjetivamente da máxima da ação o respeito pela lei, como o único modo de determinação da vontade pela lei". O objeto da razão prática, como o Bem ou a Felicidade são ações e não se acham fora da vontade. Daí a necessidade de que o querer e a aspiração da vontade sejam conduzidos

de acordo com um princípio objetivo da razão prática, aqui, no caso, com o dever, um princípio universal, constituído moralmente como mandamento ou imperativo que, em sua tarefa de apreender o Bem, a Felicidade, tem a faculdade de conduzir a uma boa vontade. Para Kant (2016), a vontade incondicionalmente boa age por princípios objetivos, ou seja, princípios universais, aqueles que, ao constituírem-se no que é próprio da moralidade humana, portanto, da razão prática, tornam-se mandamentos, imperativos que se estruturam como força de orientação qualitativa das ações humana.

3 APREENDENDO O CARÁTER PRÓPRIO DO DEVER NA TAREFA DE ESCLARECER A DISSIMILITUDE DOS PRINCÍPIOS PRÁTICOS OU TRANSCENDENTAIS: IMPERATIVOS HIPOTÉTICOS E CATEGÓRICOS

Kant (2018) ao considerar a vontade como a faculdade de agir livremente segundo regras, esclarece que é por meio dessas regras que se torna possível estabelecer as máximas como subjetivas, isto é, válidas para vontade do sujeito; ou, caso elas constituam leis, como máximas objetivas, isto é, válidas para a vontade de todo ser racional. Esse esclarecimento enquanto tarefa de evidenciar o que é próprio da fundamentação da razão prática pode se delinear assim: "Qualquer regra objetiva prática é expressa por meio de imperativos, embora não seja assim com as regras práticas subjetivas" (Kant, 2018, p.88).

Kant (2016, p. 19) define os princípios práticos como [...] "proposições que contêm uma determinação geral da vontade, determinação que compreende sob si várias regras práticas." Neste sentido essas proposições são subjetivas ou máximas, se a condição determinada pelo sujeito é válida apenas para a sua vontade, mas se por acaso essa vontade for válida para todo o ser racional é denominada de objetiva ou leis práticas. Desta feita, os dividem-se em dois grandes grupos: os *Imperativos Hipotéticos* e os *Imperativos Categóricos*.

De acordo com Comparato (2006, p. 295): "Os *imperativos hipotéticos* representam a necessidade prática de uma ação possível, considerada como meio de se obter algo desejado (ou, pelo menos, suscetível de desejo)". Neste caso, percebe-se que esses imperativos se referem unicamente aos meios aptos à aquisição de certos fins, sem que esses fins sejam necessariamente bons ou racionais e sem que sejam válidos para todos, apenas para o sujeito que os propõe, e, portanto, são subjetivos.

De acordo com Kant (2007), dentro dos imperativos hipotéticos, podemos identificar dois tipos: os imperativos de destreza e os imperativos de prudência. Os primeiros estão relacionados às maneiras de utilizar os meios para atingir um objetivo, como as orientações

que um médico adota para tratar um paciente, ou aquelas que um envenenador deve observar para alcançar seu propósito. Além disso, incluem as instruções que os pais transmitem aos filhos para desenvolver habilidades que permitam alcançar diversos fins, sem garantir que serão aplicadas no futuro. Assim, para as regras de destreza, as consequências não são relevantes: "Estes imperativos podem por isso chamar-se Imperativos de Destreza (problemáticos). Se a decisão é razoável e boa não importa aqui saber, mas tão-somente o que se tem de fazer para alcançá-la" (Kant, 2007, p. 51). Por sua vez, Os Imperativos da Prudência (assertóricos) são conselhos voltados para a escolha dos meios que visam alcançar a felicidade. Embora sejam vistos como imperativos pragmáticos que buscam o bem-estar, ainda permanecem hipotéticos, pois a ação não é imposta de forma absoluta, mas sim como um meio para atingir um fim específico. Esses imperativos poderiam se alinhar com os da destreza e seriam igualmente analíticos se o conceito de felicidade não fosse tão subjetivo e indeterminado. Por isso, não conseguem definir de maneira objetiva quais meios são necessários para alcançar a felicidade pessoal, sendo, por isso, considerados apenas orientações ou possibilidades.

Os *imperativos categóricos* são princípios práticos objetivos, ou seja, eles são válidos para todos, portanto: necessários e universais. De acordo com Kant, eles dão-se da seguinte maneira: "Aja de modo que a máxima de sua vontade possa sempre valer ao mesmo tempo como princípio de uma legislação universal" (2016, p. 49). Tais imperativos também podem ser denominados de imperativos da moralidade pois prescrevem uma certa conduta independentemente de todo outro fim. Partindo dessa fórmula, o pensamento moral kantiano aduz três máximas morais que demonstram a incondicionalidade dos atos realizados por dever.

A primeira diz o seguinte: "Age como se a máxima da tua ação se devesse tornar, pela tua vontade, em lei universal da natureza" (Kant, 2007, p. 50). Essa regra indica que agir por dever é uma obrigação moral para o indivíduo, destacando o caráter universal da ética, já que todos devem agir como se fosse uma lei natural.

A segunda é descrita deste modo: "Age de tal maneira que uses a humanidade, tanto na tua pessoa, como na pessoa de qualquer outro, sempre e simultaneamente como um fim e nunca simplesmente como um meio" (Kant, 2007, p. 69). Com essa norma o filósofo destaca a dignidade da pessoa humana e esclarece que não se pode buscar os próprios objetivos se isso entrar em conflito com os objetivos de outras pessoas.

A terceira é a apresentada da seguinte maneira: "Age segundo uma máxima que contenha simultaneamente em si e sua própria validade universal para todo o ser racional" Kant, (2007, p. 81). Essa regra sugere que a vontade que age por dever cria um mundo humano e, por isso, racional. Como afirma Chauí, (2000, p. 445): [...] "Estabelece a diferença entre um "reino natural das causas" e o "reino humano dos fins".

Na compreensão de Dagios (2017), Kant fala sobre as diferentes maneiras de entender o imperativo categórico, que é uma lei única. As duas últimas formas, que tratam da humanidade como um fim em si e do reino dos fins, ajudam a conectar a razão com a intuição, tornando esses princípios mais fáceis de aceitação. A primeira forma é o método que todos usamos para tomar decisões morais. As três formas têm significados teóricos parecidos, mesmo que sejam expressas de maneiras diferentes. Kant (2018) afirma que não há uma diferença importante entre elas, mas que cada uma serve para facilitar a compreensão do princípio moral. Assim, a formulação da lei universal é a base das máximas morais que são determinadas pela necessidade e a universalidade. A forma que considera a humanidade como um fim em si detalha o conteúdo, enquanto a forma do reino dos fins mostra como as máximas devem ser completamente definidas.

Além disso, conforme afirma Chauí (2000), o imperativo categórico não nos manda simplesmente sermos honestos ou justos, nem nos explica o que essas qualidades significam. Ele não diz para fazermos uma ação específica, mas nos incentiva a agir de forma ética, seguindo o dever (as três regras morais). É esse dever que ilumina à vontade em sua busca e empenho de querer e aspirar o Bem, a Felicidade, na medida em que deixa tácito para nós por que temos de ser, por exemplo, sempre honestos, justos, verdadeiros, generosos ou corajosos. Daí que, ao agir, precisamos nos perguntar se o que estamos fazendo está de acordo com a apreensão do Bem, da Felicidade, ou seja, se nossas ações são acompanhadas por uma satisfação que aprova, estima ou respeita. Mas, como já se tentou acenar, essa gratificação não é o motivo, nem o fundamento da apreensão, mas seu efeito, seu resultado, sua consequência. É que a apreensão do Bem, da Felicidade se dá por conceitos e princípios da razão prática, pois a vontade incondicionalmente boa age por princípios objetivos, desdobrados em regras do dever. Seguir regras do dever é um modo de conduzir, normatizar o apetite racional, ou seja, isto é, decidir fundamentalmente que o poder e a força de buscar seja segundo princípios da razão, com outras palavras, segundo a boa vontade.

Por isso, os imperativos categóricos, como regras do dever, necessárias e universais, acenam para o Bem, para a Felicidade como o que a vontade humana necessária e universalmente procura e quer. E, em contrapartida, essas regras do dever, os imperativos categóricos, acenam também, com que 'por tabela', ao Mal como o que a vontade, necessariamente, rejeita e recusa. É nesse sentido que a vontade que age de acordo com um princípio objetivo da razão prática, como transparece na regra do dever, no imperativo categórico, rejeita e recusa, por exemplo, a mentira, como se infere da seguinte colocação de pensamento:

> Por que mentir é imoral? Porque o mentiroso transgrede as três máximas morais. Ao mentir, não respeita em sua pessoa e na do outro a humanidade (consciência, racionalidade e liberdade), pratica uma violência escondendo de um outro ser humano uma informação verdadeira e, por meio do engano, usa a boa-fé do outro. Também não respeita a segunda máxima, pois se a mentira pudesse universalizar-se, o gênero humano deveria abdicar da razão e do conhecimento, da reflexão e da crítica, da capacidade para deliberar e escolher, vivendo na mais completa ignorância, no erro e na ilusão (Chauì, 2000, p. 445).

Assim, o sentido da pergunta "como são possíveis tais imperativos?" reside na admiração filosófica que permeia o desempenho de refletir sobre a moralidade humana, entrevendo, a partir da inspiração kantiana, que supremos princípio da moralidade se compõe da autonomia da lei e da bondade da vontade, tendo a liberdade e o dever por pressupostos de constituição. Na esteira de tal admiração, Macedo Jr. (2008) mostra por exemplo, como Kant faz aparecer as bases e os alicerces deste supremo princípio da moralidade desconectando-o do interesse e benefício, ou seja, de uma finalidade que não coincida com esse mesmo:

> Os imperativos hipotéticos repousam no princípio analítico." Quem quer o fim quer os meios". O mesmo não ocorre na moralidade. Aqui, conforme visto, a razão pode ser ligada ao fim visado, porquanto não está subordinada a nenhum fim. A ligação é, portanto, sintética e a priori. O imperativo categórico é uma proposição prática sintética a priori. O imperativo categórico não nos propõe nenhum fim exterior, mas tão somente a máxima de que devo agir conforme uma lei geral, (Macedo Jr, 2008, p.441).

CONCLUSÃO

A razão prática, como nos ensina Kant, é a força de orientação qualitativa das ações humanas. Nessa condução qualitativa do agir humano, Kant enfatiza a importância do dever, da autonomia, da liberdade, da boa vontade e, ao desligar o Bem de qualquer interesse, fim fora dele mesmo demarca uma distinção entre imperativos que nos oferece a possibilidade de vislumbrar a diferença essencial entre fazer bem, fazer um bem e fazer o Bem. Ao provocar uma revolução na perspectiva da Filosofia Prática, Kant nos convoca a admitir a centralidade da razão enquanto fundamento da ação moral e, assim, nos convida a refletir sobre as implicações de nossas escolhas e a responsabilidade que temos como agentes morais. A valorização da autonomia da vontade reforça a dignidade humana e a capacidade individual de legislar moralmente, o que é crucial em

uma sociedade que busca promover a justiça e o respeito mútuo. Além disso, a distinção entre imperativos hipotéticos e categóricos fornece uma ferramenta analítica que pode ser aplicada a dilemas éticos contemporâneos e modernos, onde as nuances das ações humanas frequentemente desafiam as normas morais. Kant nos lembra que, para agir eticamente, devemos estar dispostos a questionar nossas motivações e a buscar um padrão moral que transcenda interesses pessoais, promovendo assim uma ética cuja prática é racionalmente ampliada para formar de uma parcialidade uma totalidade, pois o Bem, como objeto da razão prática, inclui e abrange à vontade e ações humanas, em sua particularidade de composição, como a vontade incondicionalmente boa que age por princípios objetivos, universais.

No encaminhamento por uma compreensão do que o pensamento de Kant nos faz pensar, esclarece-se a todo momento que tantos os princípios que movem a razão, como a meta que atrai e provoca a razão não são subjetivos, no sentido de dependerem do arbítrio do agente. É assim que a vontade, ou seja, a força de buscar segundo princípios da razão, acolherá o dever como uma exigência da razão, que deve ser seguida independentemente das circunstâncias ou consequências. Pois o Bem, como o objeto necessário de uma vontade que age de acordo com um princípio objetivo da razão, promoverá no ser humano o dever, desdobrado em imperativo categórico, em cuja necessidade e universalidade nos é possibilitado pensar com renovada autoridade o princípio que confere moralidade aos comportamentos, às atividades e aos afazeres históricos, dando ao agir humano, às obrigações e à perspectiva de futuro da vida humana um sentido que promova o respeito, a dignidade e sacralidade única de cada pessoa, visando, por sua vez, também o bem comum, a sociedade em que vivemos, cuja normatividade referir-se-á não ao lucro e à dominação de uns sobre os outros, mas à comunhão de vida, plenamente humana, na qual a liberdade, a fraternidade e a igualdade são modos do ser humano ser compreendido essencialmente pelo Bem, sem restrição ou condicionamento: a Boa vontade!

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. Ética a **Nicômaco.** São Paulo: Principis, 2021.

BERNKOPF, T. M. **Prolegômenos.** São Paulo: Abril Cultural, 1980. (Coleção Os Pensadores).

BORGES, M. L.; HELCK, J. **Kant:** Liberdade e natureza. Florianópolis: Editora da UFSC, 2005.

CHAUI, M. **Convite à filosofia.** São Paulo: Editora Ática, 2000.

COMPARATO, F.K. Ética: Direito, Moral e Religião no mundo moderno. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

DAGIOS; M. O imperativo categórico kantiano e a dignidade da pessoa humana. **Revista Opinião Filos**ófica, [s.l.], v. 8, n. 1, p.131-144, 2017. Disponível em: https://opiniaofilosofica.org/index.php/opiniaofilosofica/article/view/732. Acesso em: 13 ago. 2025.

HUME, D. **Tratado da natureza humana**: uma tentativa de introduzir o método experimental de raciocínio nos assuntos morais. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

KANT, I. **Fundamentação da Metafísica dos Costumes**. Lisboa: Edições 70, 2007.

KANT, I. **Crítica da Razão Prática**. Petrópolis: Vozes, 2016.

KANT, I. **Lições de ética.** São Paulo: Editora UNESP, 2018.

LEITE, F. T. **10 Lições sobre Kant**. Petrópolis: Vozes, 2015.

MACEDO JR, R.P. **Curso de Filosofia Política**: do nascimento da filosofia a Kant. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

SOBER, E. **A teoria moral de Kant**. Crítica, 14 jan. 2006. Disponível em: https://criticanarede.com/eti_kant.html. Acesso em: 13 ago. 2025.

VALLS, Á. L.M. **O que é ética?** São Paulo: Brasiliense, 2004.

O IMPERATIVO ÉTICO DE HANS JONAS COMO BASE PARA A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Osmar Ponchirolli[1]
Eduardo Augusto Dreweck Mota[2]

RESUMO

A sociedade contemporânea passa por um período de mudança em suas diretrizes econômicas, catalisada principalmente pelas situações de degradação ambiental e social do planeta. Com isso, as organizações empresariais, principais vetores do desenvolvimento capitalista, enfrentam a inevitável responsabilidade de desenvolver ações que contribuam para a melhoria efetiva das condições da existência digna da sociedade no mundo. As ações das empresas com este mérito, chamadas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), necessitam de uma base ética inicial, que aponte o foco da atuação para a preservação da espécie humana. O objetivo deste artigo é refletir sobre o pensamento de Hans Jonas, principalmente a partir dos elementos do imperativo ético para a civilização tecnológica, que o autor desenvolve em sua obra, entendendo-o como um alicerce fundamental para a RSE.

Palavras-chave: Ética. Responsabilidade. Organizações.

1 Filósofo, teólogo, Especialista em Didática, Mestre e Doutor pela UFSC. Professor da FAE – Centro Universitário/ Curitiba-Paraná. *E-mail*: osmarp@bomjesus.br

2 Mestre em Organizações e Desenvolvimento pela FAE – Centro Universitário. Pós-graduado em Marketing pela FAE. Graduado em Comunicação Social pela PUCPR. *E-mail*: eduardoad@fae.edu

INTRODUÇÃO

Durante boa parte dos séculos XIX e XX, as sociedades construíram diretrizes sob uma ótica capitalista. Nesta realidade valorizava-se o consumo e o crescimento econômico sem levar em consideração a qualidade de vida e a racionalidade do uso e da preservação dos recursos naturais. Esse pensamento mecanicista foi predominante por pelo menos 200 anos. Entretanto, na década de 1970, começaram a surgir movimentos ambientalistas em nível global, motivados principalmente pela constatação de que o planeta sofria impactos ambientais indesejados e preocupantes que, a curto e médio prazo, poderiam esgotar os recursos disponíveis e prejudicar a sociedade como um todo, de forma holística.

Para Andreoli (2002), o modelo de desenvolvimento proporcionou uma dinâmica de degradação que alcançou uma escala planetária entre as décadas de 1990 e 2000. Para o autor, diversos fatores foram apontados como causas desta situação, tais como: "o incremento populacional, a moderna indústria de consumismo supérfluo, os sistemas de dominação hierárquica próprios da sociedade industrial e a distribuição desigual de riquezas entre países e populações" (Andreoli, 2002, p. 61).

Diante das evidências de uma crise ambiental mundial, tem-se defendido uma idéia de desenvolvimento sustentável, objetivando justamente reduzir o antagonismo entre a atual condição global, com uma proeminente necessidade de crescimento para sustentar a população humana, e o futuro ambiental do planeta. Assim, para que o desenvolvimento sustentável ocorra é necessário a compreensão das transformações da sociedade e seus impactos futuros, a partir das inter-relações entre as dimensões econômica, social e ambiental. Neste sentido, Silva (2005, p. 37) ressalta que se pode conceituar Desenvolvimento Sustentável um processo de transformação que ocorre de forma harmoniosa nas dimensões espacial, social, ambiental, cultural e econômica partir do individual para o global. Essas dimensões são inter-relacionadas por meio de instituições que estabelecem as regras de interações e que também influenciam no comportamento da sociedade local.

Nessa perspectiva, a incorporação do conceito de desenvolvimento sustentável passa a ser um instrumento essencial para um novo posicionamento estratégico nos agentes promotores atuantes na sociedade, especialmente nas organizações empresariais, visando responder às grandes tendências sociais e ambientais que, atualmente, estão remodelando o mundo de forma contínua. Para as organizações empresariais, a proposta de mudança de paradigma – saindo de um sistema econômico concentrado em resultados mercadológicos para um processo que significou o início da construção de uma agenda de inserção das questões sociais e ambientais no modelo vigente – trouxe a constatação de que a rentabilidade não poderia mais se basear exclusivamente em consumismo industrial e competição.

Para Wright *et al.* (2000), o propósito principal das organizações é criar riqueza para os proprietários (acionistas) da empresa por meio da satisfação das necessidades e expectativas de outros *stakeholders*. Segundo os autores, o motivo desta mudança de foco é que se configura uma miopia estratégica maximizar a riqueza dos acionistas à custa de outros grupos de *stakeholders*. Assim, os ganhos financeiros dos acionistas em detrimento das necessidades monetárias dos recursos humanos, por exemplo, somente alienarão os empregados, eventualmente prejudicando futuros clientes financeiros.

Dentro desta perspectiva, é cada vez um consenso que as empresas não podem mais ser instituições anônimas, que não fazem nada além de venderem produtos às pessoas. As empresas, seja pela pressão da sociedade onde geram impactos, seja pela necessidade de sua própria sustentabilidade, devem assumir posturas claras de responsabilidade em relação ao seu meio de inserção, buscando uma compreensão de que apenas com governos, sociedade civil e organizações trabalhando em conjunto é possível construir comunidades sustentáveis. Esta responsabilidade abrange as dimensões econômica, social e ambiental, entendendo-a como uma continuidade do conceito de desenvolvimento sustentável.

A responsabilidade social refere-se à expectativa de que as empresas ajam de acordo com os interesses públicos. Conforme o pensamento de Wright *et al*. (2000, p. 117), sempre se esperou que as empresas oferecessem empregos para as pessoas e bens e serviços aos clientes e fornecedores, pagando impostos e obedecendo à legislação. Esta seria a essência da responsabilidade social empresarial, que se traduziria economicamente em maximização de lucros para os acionistas. Entretanto, para os autores, atualmente, a responsabilidade das empresas implica mais que isso. Hoje em dia a sociedade espera que as empresas ajudem a preservar o ambiente, vendam produtos seguros, tratem seus funcionários com igualdade, sejam verdadeiras com seus clientes e, em alguns casos, cheguem até mais longe, oferecendo treinamento aos desempregados, contribuindo para a educação e as artes e ajudando a revitalizar áreas urbanas onde há concentração de favelas.

Os planos de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) nas organizações empresariais, reflexos da construção da agenda social e ambiental nas diretrizes estratégicas, convergem para as grandes questões humanas da atualidade, como educação, saúde, preservação dos recursos naturais, manutenção da biodiversidade e diminuição da pobreza.

O fenômeno de RSE pode ser entendido como um componente da urgente necessidade das organizações de responder aos anseios de um ambiente cada vez mais complexo. Mesmo que desempenhem ações deste tipo apenas para corresponder à

nova realidade competitiva, os empreendimentos privados estruturaram condutas solidárias que modificam o impacto percebido pela sociedade, principalmente porque acabam alterando, mesmo que não estritamente com este objetivo, parte fundamental de seu espaço de produção e influência.

Sob este panorama, quais seriam as bases éticas fundamentais para a consolidação e execução das ações de responsabilidade social desenvolvidas pelas organizações empresariais? Que elementos devem ser considerados no momento de estruturação e decisão das ações de RSE? Como as considerações do imperativo ético do filósofo alemão Hans Jonas se encaixariam na raiz das ações de RSE?

O objetivo deste artigo é entender quais seriam as bases éticas fundamentais propostas por Hans Jonas, principalmente sob o ponto de vista da responsabilidade, e como estas se aplicam na RSE. Trata-se de uma pesquisa teórico-empírica, baseada em literatura e em pesquisa de campo aplicada em uma organização empresarial, por meio de um estudo de caso. Na primeira seção faz-se uma introdução ao artigo. Na segunda seção são apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa realizada para este artigo. Na terceira seção tem-se o desenvolvimento com a construção teórica, como ponto de partida para o entendimento da ética de Hans Jonas e o estabelecimento das bases para a atuação da RSE. Por fim, a quarta seção é dedicada às considerações finais.

1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Pode-se classificar a pesquisa para a produção deste artigo como exploratória e qualitativa, uma vez que tem como base buscar respostas a indagações de nível particular e trabalha em uma esfera que não pode ser totalmente quantificada. Foi usado como procedimento o método de pesquisa bibliográfica, durante o período compreendido entre o mês de setembro do ano de 2008 e janeiro de 2009.

Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com intenção de torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Tem como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Para o autor, “embora o planejamento da pesquisa exploratória seja bastante flexível, na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso” (Gil, 2002, p. 41).

O momento inicial da coleta de dados na pesquisa exploratória deu-se em material bibliográfico, em fontes secundárias. Para Lakatos e Marconi (2001), as fontes secundárias tratam-se de bibliografias já publicadas sobre determinado assunto, de

modo a colocar o pesquisador em contato com problemas, desafios e informações já conhecidas da área, bem como a exploração de novas áreas onde os problemas eventualmente não se cristalizaram suficientemente.

2 DESENVOLVIMENTO

No contexto em que se insere a Responsabilidade Social Empresarial (RSE), como um elemento complexo da constituição humana nas atividades econômicas dentro de organizações empresariais, é importante entender qual é a base ética fundamental para sua atuação.

Antes de discutir as bases, entretanto, é necessário estabelecer algumas considerações que estão na órbita, justamente, do evidente crescimento da importância da ética nos empreendimentos humanos, em um mundo cada vez mais consciente de uma perspectiva de esgotamento de seus recursos e atento à continuidade de sua existência. Pode-se listar algumas constatações pragmáticas que apontam para o surgimento deste novo paradigma em questão.

A primeira constatação é a emergência de consumidores mais exigentes. O crescimento econômico e a alta competitividade de ordem capitalista que se disseminou pelo mundo cunharam consumidores acostumados a assistir uma disputa por suas decisões de compra. Esse fato faz com que as estratégias de diferenciação das empresas, para chamar a atenção de seus públicos, estejam em evolução constante, principalmente nas ações de marketing e comunicação, que invadem o cotidiano das pessoas e procuram estar alinhadas com o pensamento do maior número de consumidores possível.

Uma das principais conseqüências dessa realidade é que os assuntos que são discutidos por muitas pessoas, que estão em pauta na sociedade, tanto em esferas de debate políticas quanto nas não governamentais, são adotados como fator de atração de consumidores. A responsabilidade social, muitas vezes, é construída nas organizações a partir deste prisma, da necessidade de falar a língua dos consumidores ou das partes interessadas. Tome-se como exemplo a intensa exploração da causa ambiental, muito em foco nas discussões políticas e nas rodas informais, sendo usada por muitas empresas e pessoas para vinculação de uma imagem ética mais adequada com a perspectiva dos consumidores. Isso ocorre com outros grandes temas da sociedade como a eliminação da pobreza, a melhor distribuição de renda, a diminuição das doenças e da mortalidade infantil, a preservação do patrimônio cultural e histórico, entre outros. É possível deduzir deste empirismo que as organizações do mercado formal, impulsionado por seus próprios consumidores, acaba por estimular o desenvolvimento de ações de responsabilidade social, buscando investir em programas e projetos sociais para obter retorno de imagem e de vendas.

A segunda constatação de que a responsabilidade social está em evidência parte da premissa de que é uma verdade inquestionável que a globalização trouxe impactos sobre as culturas locais. Conforme Albagli (1999), por um lado, esse fato pode ser percebido como uma tentativa de hegemonia da visão ocidental, um declínio das identidades, uma descaracterização do local potencializada pelas redes de comunicação que atuam como uma cadeia de fluxos contínuos de informações e imagens, descolando o indivíduo de sua própria realidade. Por essa leitura, os locais estariam muito permeáveis às influências externas, perdendo muito de singularidade e autenticidade. Ainda há uma outra visão, que enxerga essa questão a partir do entendimento que cada sociedade é capaz de preservar e desenvolver sua cultura, vinculando-se ao seu espaço. O local é visto como uma resistência à unificação, à massificação, simplesmente em função de uma prevalência de uma memória espacial, um local para referenciar. Nesta linha de pensamento, a globalização catalisa a diferenciação e a complexidade cultural, uma vez que as comunicações diminuem as barreiras espaciais e permitem maior consciência sobre a diversidade do mundo, que em outra situação estariam obscurecidas, fortalecendo o aspecto relacional existente. A consciência, a identidade e a necessidade de se referenciar a um local aumentam com os fluxos informacionais da globalização.

Sob o ponto de vista da responsabilidade social, o fato das sociedades modernas necessitarem cada vez mais de um referencial espacial, de um sítio determinado de memórias, significa uma ampliação na condição de zelo pela manutenção do bem-estar geral, na visão de que este é fundamental para a sobrevivência de sua diversidade, de suas características únicas. Assim, a idéia da busca por um desenvolvimento de estratégias em que predominem a preservação e melhoria da sociedade fica mais compreensível para os indivíduos. Ao mesmo tempo em que as informações globalizadas rapidamente formam uma espécie de consciência coletiva informatizada nas sociedades, criam também um entendimento de que é preciso preservar suas individualidades.

A terceira constatação desta realidade que estimula o surgimento de ações de responsabilidade social é a evolução intensa da comunicação nos últimos anos. A intensificação das relações sociais em escala mundial, catalisadas principalmente pela tecnologia de informação e pelo processo econômico em macro-escala, modificaram a maneira como as pessoas estabelecem processos de comunicação. Há uma tendência de eliminação dos limites internos, fazendo com que os locais estejam conectados de tal maneira que são influenciados e modificados por eventos ocorrendo em espaços distantes, e vice-versa.

A responsabilidade social é especialmente impactada no limiar deste fenômeno, principalmente quando se observa que, até então, as sociedades possuíam uma dimensão irrestritamente estabelecida no espaço e no tempo, com um forte sentimento

de localização, de pertencer a um local, de fazer parte de um cotidiano relativamente fechado e regular. No entanto, como defende Albagli (1999), as atuais sociedades da informação apresentam certo desencaixe no tempo e no espaço. Essa situação ocorre principalmente quando se percebe uma uniformização na medição do tempo. Em uma sociedade globalizada, 'quando' importa muito mais que 'onde'. Essa eliminação virtual do conceito de distância interfere intensamente na percepção do local, na concepção de coexistência. Atualmente o fato de um empresário estar no Brasil, por exemplo, não interfere em suas negociações com o Japão, mesmo que aí exista um abismo no fuso horário e milhares de quilômetro entre um país e outro.

Existe nas sociedades atuais uma forte transferência do sentimento de pertencer para o conceito de tempo e não mais para o de espaço. A conseqüência mais direta desta realidade é uma disseminação dos problemas existentes em vários lugares pelo mundo. Um indivíduo residente em uma pequena cidade no interior do Paraná, por exemplo, pode se interessar por auxiliar causas sociais inseridas na realidade de uma metrópole como São Paulo. A exposição que a comunicação trouxe para as mazelas sociais multiplicou de forma geométrica a sensibilização das pessoas pelo que ocorre no mundo.

A quarta constatação pragmática de um incremento nas ações de responsabilidade social é o surgimento de uma nova ordem social. A economia capitalista mundial experimenta, talvez, uma de suas maiores movimentações, auxiliada sobremaneira pelo fortalecimento dos países orientais – como China e Japão. Esta nova ordem social, que vai além da participação do governo e do mercado, está inserindo na realidade das pessoas as organizações não governamentais, as igrejas, as associações comunitárias, os movimentos sociais, as entidades sem fins lucrativos e outros enclaves. As propostas destas entidades permeiam o auxílio mútuo, a inclusão social e a defesa de interesses que preservem o bem-estar da humanidade.

Nos últimos anos houve certo predomínio nas ações comunitárias inseridas nas agendas das empresas e dos governos, claramente influenciadas por uma pressão perpendicular exercida pela sociedade civil e suas manifestações organizadas. Mesmo que as políticas sociais tradicionais, assistencialistas e com distribuição deficiente, ainda possuem predominância, esta pressão conduz e legitima as ações de responsabilidade social, desenvolvidas por qualquer dos agentes da sociedade (estado, mercado ou sociedade civil), influenciando a um público cada vez mais abrangente.

Por fim, pode-se perceber que esta realidade que se apresenta vem discutindo intensamente as questões éticas, constituindo-se em uma tendência de proporções inegáveis, que afetam sobremaneira a atividade humana sobre o planeta. A

responsabilidade social está presente nas realizações do ser humano e vêm construindo uma visão de longo prazo na sociedade. Esta é necessária para que exista a compreensão da responsabilidade que todos possuem para a conservação do ambiente em que a sociedade vive, o legado que será passado para as gerações futuras, as diretrizes para a preservação da humanidade.

2.1 O PENSAMENTO DE HANS JONAS: BASES ÉTICAS PARA A RSE

Com a constatação da necessidade da inserção de um conceito de responsabilidade nas ações da humanidade, torna-se imprescindível discutir uma visão de como esta deveria se consolidar. A visão teórica do filósofo alemão Jonas busca justamente o surgimento de um novo comportamento ético, pautado nos crescentes desafios trazidos pela revolução tecnológica, absorvidos de maneira frenética pela sociedade. O autor aborda um viés que pretende responsabilizar a todos pela própria existência e pela continuidade da humanidade no planeta, apontando os valores e os fins a serem buscados e utilizando os meios não como um fim em si mesmo, mas como aquilo que realmente são.

Para Jonas (2006) é preciso que o ser humano se abstraia da ética tradicional, voltada para os limites das ações humanas, e volte-se para uma ética das coisas extra-humanas, que considera a existência de uma natureza que é de sua responsabilidade e que é essencial para a manutenção de uma vida digna no planeta. O autor vai além do imperativo kantiano, considerado pelo mesmo como uma referência importante – "Aja de modo que tu também possas querer que tua máxima se torne lei geral", ou seja, aja de modo que o princípio de sua ação se transforme numa lei universal –, e propõe um novo imperativo: "Age de tal maneira que os efeitos de tua ação sejam compatíveis com a permanência de uma vida humana autêntica". Jonas propõe ainda o mesmo imperativo construído negativamente: "Não ponha em perigo as condições necessárias para a conservação indefinida da humanidade sobre a Terra".

Com isso, Hans Jonas defende a criação de um princípio de responsabilidade, baseado em torno das categorias de bem, de dever e de ser, tendo como modelo a relação de responsabilidade incondicional entre pais e filhos. Para o autor, embora a responsabilidade não seja um assunto novo para a moralidade, a humanidade nunca a tratou com atenção. Nas palavras de Jonas (2006, p. 22):

> Em vez de ociosamente desvendar as conseqüências tardias no destino ignoto, a ética concentrou-se na qualidade moral do ato momentâneo em si, no qual o direito do contemporâneo mais próximo tinha de ser observado. Sob o signo da tecnologia, no entanto, a ética tem a ver com as ações (não

> mais de sujeitos isolados) que têm uma projeção causal sem precedentes na direção do futuro (...). Ajunte-se a isso a magnitude bruta dos impactos de longo prazo e também, com freqüência, a sua irreversibilidade. Isso desloca a responsabilidade para o centro da ética.

Nesta perspectiva, um dos principais aspectos discutidos por Jonas nesta reconsideração da responsabilidade humana é a exposição da vulnerabilidade da natureza provocada pela intervenção técnica do homem. Segundo Jonas (2006, p. 39), esta vulnerabilidade "jamais fora pressentida antes de que ela se desse a conhecer pelos danos já produzidos".

Esta descoberta modifica de maneira intensa o papel do ser humano como fato causal na natureza das coisas. Jonas deixa claro que a intervenção do homem na natureza sofreu um crescimento exponencial, impulsionada pela tecnologia e os benefícios advindos de sua aplicação, que exige uma remodelação do conceito de ética, revelando que a responsabilidade do homem se estendeu nada menos do que para a biosfera inteira do planeta, uma vez que sobre ela a humanidade detém o poder. Nas palavras do próprio Jonas (2006, p. 41):

> Ao menos deixou de ser absurdo indagar se a condição da natureza extra-humana, a biosfera no todo e em suas partes, hoje subjugadas ao nosso poder, exatamente por isso não se tornaram um bem a nós confiados, capaz de nos impor algo como uma exigência moral – não somente por nossa própria causa, mas também em sua própria e por seu próprio direito.

Para Jonas (2006), há ainda um outro aspecto que lança bases para uma modificação dos princípios éticos neste contexto: o fato de que a tecnologia, como esforço essencialmente humano, tenha ultrapassado os objetivos pragmaticamente delimitados dos tempos antigos. Hoje a tecnologia transformou-se em um perpétuo motor, um infinito impulso da espécie para adiante, seu empreendimento mais significativo. O autor afirma que a humanidade é levada constantemente a acreditar que a vocação dos homens se encontra no contínuo progresso, buscando uma superação permanente sobre si mesmo. Esta realidade atestaria o triunfo do *homo faber* – aquele que predomina sobre a natureza e continuamente a transforma em seu instrumento para o desenvolvimento – sobre o *homo sapiens*.

Em outras palavras, Jonas (2006) chama a atenção para o significado ético que a tecnologia assume por conta da atenção e importância que esta vem ocupando na vida humana. Para o autor, o ser humano acaba eclipsando a totalidade de suas virtudes em função do poder da tecnologia, uma vez que as forças dos indivíduos são conclamadas em sua direção, diminuindo o conceito do homem sobre si próprio.

O próprio mercado, e a economia atrelada a ele, é uma demonstração pragmática desta constatação, pois um contingente considerável de seres humanos acaba transformando parte da plenitude de suas vidas em atos que levam à busca por uma evolução tecnológica, com fins de ganho financeiro. Esta crítica contida na obra de Jonas acaba aproximando-o de Ramos (1989), que, de certa forma com o mesmo objetivo, explora a clara predominância do trabalho – representando pela conformidade com os desígnios da economia formalista – sobre a ocupação – que se coloca em direção a um caráter de realização mais pessoal, de cada indivíduo. O fato mais cruel desta realidade é que as pessoas que não trabalham com este propósito aspiram, um dia, em participar deste jogo e acabam obliterando outros enclaves sociais, como visto anteriormente.

Com isso, Jonas (2006) consolida uma nova proposição ética, que leva em consideração os dilemas morais trazidos pela tecnologia e suas conseqüências no ambiente humano. O autor propõe um imperativo de responsabilidade que inclua incondicionalmente a presença do homem no planeta Terra, um dever para com a conservação do mundo físico, de modo que as condições para tal presença permaneçam intactas. Isso significa uma mudança de posicionamento ético, que auxilie na conservação não só do ser humano e de suas relações complexas, mas também para diminuir a vulnerabilidade da natureza diante de ameaças, que possam frustrar as condições para a continuidade da humanidade no planeta.

Mas como um axioma que pretende modificar de maneira relevante um comportamento social ético já estabelecido, Jonas (2006, p. 48) afirma que é fácil infringir o imperativo de responsabilidade futura sem cometer nenhuma contradição. Pois, conforme o autor, pode-se querer o bem presente ao preço do sacrifício do bem futuro. Ou ainda, querer o próprio fim e também o fim da humanidade, pois, sem nenhuma contradição, pode ser preferível uma completa auto-realização fugaz a uma continuação medíocre interminável. Mas, para Jonas, o novo imperativo afirma que o indivíduo pode arriscar a própria vida, mas não a da humanidade. Nenhum ser humano tem o direito de escolher a não-existência de futuras gerações em função da existência da atual, ou mesmo colocá-las em risco.

Esta ética do futuro desenvolvida por Jonas (2006) possui dois deveres essenciais delineados. O primeiro é a construção de uma visão de longo prazo sobre os possíveis efeitos das ações humanas. Segundo o autor é necessário que a humanidade se oriente pelo medo de algo que pode não ter sido experimentado e que talvez não possua analogias na experiência do passado e do presente. Esta visão do que pode acontecer assume um papel de algo que já ocorreu. Para Jonas (2006, p. 72): “O mal imaginado deve aqui assumir o papel de mal experimentado. Como esta representação não acontece automaticamente, ela deve ser produzida intencionalmente”. Esta projeção

do futuro é, portanto, um dever da nova ética e se consolida como um pensamento essencial para a responsabilidade da humanidade.

Este primeiro dever corrobora com o desenvolvimento de ações de responsabilidade social, pois pode-se inferir a partir dele que os planos de ação social levem em consideração também um mal imaginado, de longo prazo, e não apenas as situações ocorridas no presente, em curto prazo. Este novo ponto de vista auxilia na proposição de focos adequados para as ações de responsabilidade social desenvolvidas pela sociedade, com perspectiva de construção de um espaço social colaborativo que possua um componente de evolução.

O segundo dever da ética do futuro está justamente em mobilizar na sociedade uma representação adequada para esta projeção, para este mal imaginado que deve assumir um *status quo* de realidade iminente. Jonas (2006, p. 72) aborda a dificuldade de realizar esta representação:

> O destino imaginado dos homens futuros, para não falar daquele do planeta, que não afeta nem a mim nem a qualquer outro que ainda esteja ligado a mim pelos laços do amor ou do convívio direto, não exerce a mesma influência sobre o nosso ânimo; no entanto, ele o devia fazer, isto é, nós devíamos conceder-lhe essa influência.

Desta observação é possível inferir que o segundo dever da ética do futuro é conseqüência do primeiro: a adoção de uma atitude para se deixar sensibilizar pela salvação das gerações vindouras. É preciso um pensamento sólido de causa e conseqüência, em um exercício contínuo de elaboração de possibilidades e projeções. As ações são orientadas para relevar um se para um então (por exemplo, se tal coisa é realizada, então tal coisa pode acontecer). Ao aplicar esta condição nas ações da humanidade, a concepção de projeção futura transforma-se em um objeto factível de reflexão. Por exemplo, ao colocar um "se" nas pesquisas com certos alimentos transgênicos, assunto em pauta na sociedade contemporânea, pode-se obter um "então" que se mostre amplamente desfavorável, e que acabe de certa forma guiando o curso do empreendimento para outro caminho de desenvolvimento, que gere outras correlações entre "se" e "então".

A responsabilidade de longo prazo defendida por Jonas ainda traz reflexões para as ações da humanidade, principalmente quando se consideram os crescentes desafios sociais e humanísticos trazidos pela tecnologia. Quando colocadas sob a analogia de um jogo de azar ou das apostas contidas no agir humano, é possível imaginar, em termos éticos, os possíveis resultados e seus efeitos colaterais. Jonas (2006, p. 83) faz quatro argumentações interdependentes a partir desta idéia.

A primeira consideração é que não se pode arriscar os interesses de outros em apostas pessoais. Segundo o raciocínio de Jonas, não se pode apostar nada que não se tenha. Entretanto, levando-se em consideração o entrelaçamento indissolúvel dos assuntos humanos, a interdependência da sociedade, bem como a teia causal de todas as coisas, não se pode evitar que o agir de uma pessoa afete o destino de outras. Logo, arriscar aquilo que é de um indivíduo, significa sempre arriscar também algo que pertence a outro e sobre o qual, a rigor, não existe nenhum direito. Para o autor é preciso determinar até onde pode-se ferir conscientemente ou mesmo pôr em risco interesses alheios. Em princípio, deve-se rejeitar apenas o capricho e a leviandade no risco da coisa alheia.

A segunda argumentação é a existência de situações muito específicas em que é permissível apostar a totalidade dos interesses dos outros. Jonas explica esta elucubração partindo da idéia de que certos objetivos altruístas, principalmente quando alinhados com os objetivos daqueles que ficam em risco por ação do apostador, podem justificar uma aposta entre ganhar e perder tudo. Somente a prevenção do mal maior, e não a obtenção do bem maior, justificaria que se arrisque a totalidade dos interesses alheios.

Partindo das duas premissas anteriores, a terceira consideração de Jonas (2006) afirma que o melhorismo não justifica nenhuma das apostas totais. Segundo o pensamento do autor os grandes riscos da tecnologia não se enquadram no raciocínio anterior, pois:

> [...] estes não são assumidos com a finalidade de salvar o que existe ou abolir o insuportável, mas para melhorar permanentemente o já alcançado, isto é, para o progresso, cuja versão mais pretensiosa pretende construir um paraíso terrestre Jonas (2006, p. 85).

Como última argumentação, Jonas (2006, p. 85) afirma categoricamente que a humanidade não tem o direito ao suicídio. Mas, alerta o autor, existem algumas obras da tecnologia que, por seus efeitos cumulativos, têm precisamente essa abrangência e penetração globais, ou seja, têm o poder de por em perigo quer a existência inteira ou a essência inteira dos homens no futuro. Segundo palavras do próprio Jonas (2006, p. 86):

> Não seria possível supor que a humanidade que ainda está por vir possa concordar com sua própria inexistência ou desumanização; (...) existe uma obrigação incondicional de existir, por parte da humanidade, que não pode ser confundida com a obrigação condicional de existir, por parte de cada indivíduo.

Com estas argumentações Jonas (2006) traça um princípio que proíbe certos experimentos de que a tecnologia se tornou capaz de realizar. Partindo da premissa

essencial de que no processo decisório deve-se conceder preferência às previsões de desastre em face dos prognósticos de felicidade, o autor define o princípio ético fundamental da responsabilidade de futuro: "a existência ou a essência do homem, em sua totalidade, nunca podem ser transformadas em apostas do agir" (2006, p. 86).

Morin (2005), em seu livro "O método 6: ética", se aproxima de Jonas quando declara que o bem geral pode ser considerado pela humanidade como uma abstração, principalmente pelas apostas do agir em nome da emancipação do ser humano, quando muitas vezes escondiam uma determinação para a sua submissão. Segundo palavras de Morin (2005, p. 50):

> O bem de nossos próximos é concreto, mas podemos nos enganar sobre o verdadeiro interesse deles e, sobretudo, corremos o risco e ficar encerrados em nossa pequena comunidade e indiferentes aos problemas fundamentais e globais da humanidade. (...) Reaparece aqui o antagonismo entre a audácia e a prudência: até onde se pode ir na audácia, arriscando pôr tudo a perder, assim como na prudência, arriscando nada ganhar?

Por fim, opta-se por discutir alguns elementos da obra de Jonas (2006), que advêm do princípio fundamental da responsabilidade futura, que auxiliam na compreensão do alcance desejado do termo responsabilidade nas atividades humanas, como proposto neste trabalho.

Uma das principais idéias de Jonas é a extinção da reciprocidade do âmago da ética. A ética do futuro não pode ser obtida pela idéia de reciprocidade, que estabelece que o dever de um é a imagem refletida do dever de todos, de modo que uma vez estabelecidos certos direitos dos outros também se estabelece o dever de respeitá-los. A ética do futuro propõe uma quebra deste conceito, pois lida, como afirma Jonas (2006, p. 89), exatamente com o que ainda não existe, e o princípio da responsabilidade tem de ser independente tanto da idéia de um direito quanto da idéia de uma reciprocidade. Ou seja, não se pode esperar algo em troca por respeitar e preservar o que ainda não existe.

Essa eliminação da reciprocidade da ética de futuro, proposta por Jonas, reflete uma característica fundamental do conceito desejado para o termo responsabilidade, principalmente quando usado com a determinação de responsabilidade social. É necessário que as ações humanas, engendradas por qualquer dos agentes da sociedade, possuam um caráter mais voltado ao altruísmo, uma espécie de reivindicação antecipada, que proteja o princípio básico de existência do homem. Empiricamente isso significa o estabelecimento de projetos, onde estão intrínsecos os componentes de responsabilidade, para preservar a qualidade de vida do ser humano e do ambiente; em outras palavras, ações que garantam a continuidade da espécie no planeta, que estimulem o cumprimento de um dever com o futuro da humanidade, e não solicitem

nenhum tipo de retorno específico para tanto. Há, portanto, a consolidação de um dever nato do ser humano com a posteridade, com o que será deixado para a humanidade futura, para as gerações de seres humanos de amanhã, não sendo possível transferir a responsabilidade pela sua existência para ela própria.

Senge (1999) também aborda este tema quando afirma que as pessoas de modo geral têm dificuldades em abordar problemas, seja porque se trata de uma dificuldade obscura ou por exigir um grande esforço. Assim, conforme o autor, as pessoas "transferem a responsabilidade dos problemas para soluções bem intencionadas e fáceis que pareçam eficientes" (1999, p. 134). Deste modo não há um compromisso com a resolução dos problemas, mas com o estabelecimento de medidas paliativas que aparentemente desaparecem com as dificuldades. Há uma clara vinculação com a reciprocidade dos atos, uma perspectiva de ganho.

Para exemplificar a questão Jonas (2006, p. 89) ilustra que já há na natureza um caso de responsabilidade e obrigação que não exige reciprocidade, é elementar para a sociedade e é praticada espontaneamente: a responsabilidade com os filhos, que não resistiriam no mundo sem a assistência e a proteção de seus pais. Assim como não se pode esperar uma recompensa pelo amor e esforço dedicados pelos pais aos filhos, que, aliás, é naturalmente incondicional, não se pode esperar que existam compensações pela responsabilidade assumida para garantir a continuidade da espécie humana. Para Jonas este tipo de não reciprocidade entre pais e filhos é a origem genuína da responsabilidade buscada pela ética do futuro, com uma exigência contínua, legítima e inquestionável.

Em outras palavras, o exemplo da responsabilidade parental pode ser aplicado como um modelo de atuação para a humanidade, a aceitação do encargo desta responsabilidade para com a continuidade da espécie sobre o planeta. Neste caso, considera-se que a responsabilidade não está somente no agir, mas também em evitar a omissão, que é fatal para uma criança, em especial para um recém-nascido, e pode ser fatal também para outros elementos necessários para a manutenção da vida digna do ser humano, como os recursos naturais ou o bem estar social.

Jonas (2006) faz outra reflexão sobre este assunto, ao considerar a responsabilidade para com as crianças uma condição diretamente proporcional ao bem estar dos indivíduos em geral, a mais fundamental de todas as responsabilidades que podem ser associadas ao homem. Para Jonas (2006, p 224) "Com cada criança que nasce recomeça a humanidade em face a mortalidade, e nesse sentido também está em jogo a sobrevivência da humanidade". Ao colocar em risco este aspecto o ser humano coloca em risco sua própria continuidade, segundo o princípio da ética de futuro.

Levando este pensamento para as ações de responsabilidade social desenvolvidas pelos agentes da sociedade, permite-se aqui o entendimento de que o zelo pelas crianças assume uma proporção mais fundamental, de base, na busca pela sobrevivência da humanidade e que, portanto, pode ser tratada com mais constância e consistência.

Outro pensamento de Jonas (2006) traz à tona uma evolução da tradicional vinculação entre o poder causal e a responsabilidade, onde qualquer agente deve responder por seus atos, sendo responsável pelas conseqüências e respondendo por elas, se for o caso. Para o autor, existe uma noção de responsabilidade que não pode ser expressa em termos de cálculo, de causa e conseqüência, mas que está próxima de um sentimento de responsabilidade em relação a um objeto que reivindica tal ação. Este tipo de responsabilidade leva em consideração o que se encontra no campo de ação do poder do ser humano, mesmo que não tenha sido objeto de sua escolha. Este pensamento conduz a uma dimensão de solidariedade entre aqueles que detêm o poder e aqueles que, por qualquer razão, estejam no raio deste poder. O termo responsabilidade, neste ponto, assume esta característica e impetra uma espécie de dever para os detentores do poder.

Ao levar estas considerações para uma experiência pragmática das ações humanas, pode-se exemplificar o dever que um indivíduo tem com seus entes queridos, na medida em que detém um poder em relação a eles, um sentimento de responsabilidade, e vice-versa, ou, da mesma forma, o dever de uma organização empresarial para com a comunidade onde está inserida, pois exerce um determinado poder sobre ela.

Este ponto da teoria de Jonas (2006) permite inferências que acabam auxiliando na concepção do alcance do significado do termo responsabilidade social. O autor deixa claro que, ao levar em consideração a relação de poder no comportamento das pessoas na sociedade, pode-se afirmar que existe um compromisso com o bem-estar dos outros, um sentido de coletividade que está inserido na responsabilidade de todos, que também deveria determinar a maneira de agir do ser humano.

Esta idéia pode ser aplicada, de maneira pragmática, para responsabilizar a todos, inclusive moralmente, por exemplo, no caso de crimes contra o meio ambiente. Mesmo que não se tenha a intenção, o fato da responsabilidade ser gerada pelo poder em relação a este meio ambiente, torna a todos responsáveis, mesmo em caso de omissão. Este conceito torna as ações de responsabilidade social, principalmente àquelas vinculadas às organizações empresariais, uma obrigação moral para com a sociedade, uma vez que o poder causal neste caso é ainda maior.

Jonas (2006) aborda ainda um tipo excepcional de responsabilidade, que é livremente escolhida, e que não se encontra, *a priori*, na esfera do poder de ninguém: a

responsabilidade assumida pelo homem político, que ambiciona o poder para assumir responsabilidades. Conforme o autor (2006, p. 172), "aqui temos um privilégio singular da espontaneidade humana: sem que lhe seja pedido, sem necessidade, sem missão e sem acordo, o aspirante busca o poder para assumir para si a responsabilidade". O autor faz distinções entre a responsabilidade parental e esta responsabilidade do homem político, principalmente no sentido de que uma é incondicional e outra de livre escolha, mas afirma que existem proximidades relevantes. A principal delas é justamente o dever da continuidade. Jonas (2006) afirma que a grande responsabilidade um homem público, uma vez que este a assumiu espontaneamente, é garantir uma governabilidade futura, tratar os assuntos sob sua tutela como uma relação parental.

Conforme o pensamento de Jonas (2006, p. 201), "toda responsabilidade integral, com seu conjunto de tarefas particulares, é responsável não apenas por cumprir-se, mas por garantir a possibilidade do agir responsável no futuro". Colocado desta forma, é possível aproximar a idéia de Jonas com o conceito de sustentabilidade, passando tanto pela esfera pública quanto pela privada, na busca por um desenvolvimento que permita a continuidade digna do ser humano no planeta.

Jonas (2006) ainda discute um elemento essencial e necessário para a consolidação das ações de responsabilidade social: a solidariedade com o meio ambiente, com a natureza. Para o autor o imperativo essencial de que deva existir uma espécie humana denota também uma idéia de que o futuro da humanidade inclui, obviamente, o futuro da natureza.

Segundo o raciocínio de Jonas (2006, p. 229), "quando a luta pela existência freqüentemente impõe a escolha entre o homem e a natureza, o homem, de fato, vem em primeiro lugar". Isso quer dizer que, como o homem acabou tomando a natureza para seu uso particular, e muitas vezes extensivo, principalmente com a superioridade do pensamento e com o poder da civilização técnica, deve incluí-la em sua responsabilidade essencial. Desta constatação surge um novo dever da responsabilidade humana, um dever de preservação e de proteção desta natureza, em contraposição a um dever de progresso e aperfeiçoamento.

Este novo dever torna-se necessário tendo em vista que o homem não se tornou perigoso apenas para si, mas para toda a biosfera, incluindo aqui todos os seres vivos e os sistemas que os mantêm. As ações irresponsáveis e mecanicistas frente à natureza, realizadas principalmente pela civilização industrial, cujos efeitos ainda permanecem, e intensificadas de forma exponencial nos últimos 100 anos, culminaram com o aparecimento de evidências de degradação muito plausíveis no fim do século XX e início do século XXI. Estas mazelas, como, por exemplo, o arrefecimento da camada de ozônio

e o derretimento das calotas polares, nada mais são que demonstrações perversas de poder da humanidade sobre a natureza. Conforme Jonas (2006, p. 231):

> [...] a união do poder com a razão traz consigo a responsabilidade, fato que sempre se compreendeu, quando se tratava da esfera das relações intersubjetivas. [...] O poder e o perigo revelam um dever, o qual, por meio da solidariedade imperativa com o resto do mundo animal, se estende do nosso Ser para o conjunto, independentemente do nosso consentimento.

A relação homem e natureza necessita, de forma prioritária, de uma ética de emergência, voltada para um futuro que se apresenta ameaçado. Para Jonas (2006) é imprescindível que a humanidade assuma sua responsabilidade em relação à natureza, ao conjunto de coisas, como um dever, como um imperativo para preservar sua própria continuidade e sua integridade existencial.

Jonas (2006) faz considerações importantes sobre o desenvolvimento em direção a um contínuo melhorismo, afirmando que esta evolução acaba tendo um preço que pode estar ameaçando os recursos naturais. Para cada ganho que a humanidade conquista com a evolução técnica há também uma perda. Mas, para o autor, a evolução é um dever pelo qual, mesmo se o preço for elevado, a humanidade pagará. Pois, o progresso real, com um caráter desejável, que assuma sua responsabilidade perante a continuidade da autêntica vida humana sobre a Terra, encontra-se apoiado por todos.

A humanidade, antes de tudo, necessita retomar as rédeas de sua existência, a coragem para assumir suas responsabilidades perante o planeta. Para Jonas (2006) isto é possível ao se recuperar o respeito e o medo, de modo a proteger o homem dos descaminhos de seu próprio poder. A responsabilidade pelo futuro da humanidade acaba enfrentando esta situação paradoxal, ao precisar confrontar sua continuidade diante do horror que ela poderia tornar-se e dando justamente as diretrizes para desviar deste caminho. É a busca pela prosperidade do homem, na sua humanidade íntegra; a proteção do patrimônio para permanecer semelhante ao que o ser humano já é; um pressuposto de conservação da integridade futura, da "imagem e semelhança" do estágio de desenvolvimento atual.

Segundo Jonas (2006, p. 353): "guardar intacto tal patrimônio contra os perigos do tempo e contra a própria ação dos homens não é um fim utópico, mas tampouco se trata de um fim tão humilde. Trata-se de assumir a responsabilidade pelo futuro do homem".

CONCLUSÃO

Com os princípios da responsabilidade humana traçados por Hans Jonas pode-se inferir algumas reflexões sobre a responsabilidade social. Tem-se, portanto, uma ideia clara de algumas bases para a consolidação do termo responsabilidade social, conforme demonstrado resumidamente no QUADRO 1.

QUADRO 1- Bases éticas para consolidação da responsabilidade social empresarial

Bases éticas para consolidação segundo Hans Jonas	**Reflexos empíricos para a Responsabilidade Social Empresarial**
Continuidade da humanidade	Ações que não coloquem em risco o futuro do ser humano ou de sua existência digna e que colaborem com o bem estar geral
Extinção da reciprocidade	Realizar ações sem esperar retorno
Solidariedade de quem detém o poder	Obrigação moral em realizar ações de responsabilidade social direcionadas para aqueles que estão submetidos ao poder
Relação parental do homem público	A responsabilidade assumida deve ser tratada como uma responsabilidade natural, garantindo a continuidade da coisa pública para a posteridade
Zelo pelas crianças como responsabilidade fundamental	As ações de responsabilidade social devem proteger fundamentalmente a existência das crianças
Ética de preservação da natureza	Ações que compreendam que a continuidade da natureza é a continuidade do homem

FONTE: Adaptado de Jonas (2006)

O termo responsabilidade social pode ser discutido a partir das premissas básicas do QUADRO 1, entendendo os preceitos da ética de futuro de Jonas como os elementos norteadores para a atuação da RSE, colocando em prática ações que assumem uma condição de alinhamento com a continuidade da espécie humana. Do mesmo modo, as ações de RSE devem ser executadas sem esperar nenhum tipo de retorno e com vistas a atender os agentes da sociedade que são influenciados pela presença econômica.

Segundo Maximiano (2000), o princípio da responsabilidade social aplicada às organizações baseia-se na premissa de que estas são instituições sociais, que existem com autorização da sociedade, utilizam os recursos da sociedade e afetam a qualidade de vida da sociedade. Para o autor "não há discussão sobre o fato de que as organizações têm responsabilidades sociais, à medida que seu comportamento afeta outras pessoas e, querendo elas ou não, há pessoas e grupos dispostos a cobrar essas responsabilidades" (2000, p. 440).

Uma vez que o mercado valoriza as práticas solidárias, isso significa que nada mais se faz do que refletir um sentimento generalizado de solidariedade advindo da própria sociedade. Do mesmo modo, a sociedade que se reflete no mercado valoriza a atitude solidária das empresas. Para Bucci e Kehl (2004, p. 181):

> [...] não resta dúvida de que se a responsabilidade social se converte num fator de marketing é porque, afinal, o público atribui alguma importância a essa atitude e está disposto a escolher as marcas relacionadas a ela; é um marketing do bem.

Isso equivale a dizer que o conceito de responsabilidade social empresarial confere um caráter essencialmente colaborativo ao capitalismo. Para Srour (1998) isso implica em parceria efetiva entre as organizações empresariais, representantes diretas do sistema econômico baseado no capital, com clientes, fornecedores e governos. Segundo palavras do autor, "a nova revolução capitalista faculta a incorporação de uma dimensão de responsabilidade social. O capital não se cinge mais a obter retorno econômico, mas inclui também o que se poderia denominar retorno social" (1998, p. 48). Em outras palavras, as ações de RSE influenciam políticas públicas e determinam ações engendradas pela opinião pública e sociedade civil organizada.

Outro ponto levantado por Jonas é a preservação da natureza. Segundo o raciocínio de Diamond (2006, p. 577) parte da solução para os problemas ambientais enfrentados hoje seria uma análise, no mínimo cuidadosa, dos erros das civilizações do passado. Mas para o autor isso não é tudo. É preciso que as empresas, que muito recentemente eram vistas apenas como vetores de degradação ambiental, transformem-se em empreendedores ambientais, com ações de respeito e preservação do meio ambiente.

Assim, a adoção destas bases éticas pelas organizações é uma evidência de que, ao longo do tempo, as empresas acabam tendo que incorporar as mudanças advindas da sociedade, de modo a garantir sua sustentabilidade e sobrevivência. A responsabilidade social empresarial (RSE) deve utilizar estes elementos éticos para dar uma resposta a esse contexto, a essa nova exigência da sociedade.

Essas bases éticas defendidas por Hans Jonas, na verdade, traduzem instrumentos sociais, expressos pela RSE, que se diferenciam dos instrumentos comerciais, ou mercadológicos, com objetivos econômicos. Para Ponchirolli (2007), desta forma a atuação da empresa agregaria uma nova faceta ao seu papel de agente econômico, o de agente social, onde "passaria a disponibilizar, com as devidas aptidões, os mesmos recursos aplicados em seu negócio, em prol da transformação da sociedade e do desenvolvimento do bem comum" (2007, p. 66). Como as organizações são sistemas sociais que predominam na atual sociedade capitalista, acabam ditando diretrizes de comportamento e desenvolvimento, nada mais natural que a responsabilidade social se insira em suas determinações, processos e estratégias.

REFERÊNCIAS

ALBAGLI, Sarita. Globalização e espacialidade: o novo papel do local. In: CASSIOLATO, José Eduardo; LASTRES, Helena Maria Martins (Org.). **Globalização e inovação localizada**: experiências de sistemas locais no Mercosul. Brasília: IBICT/MCTm, 1999.

ANDREOLI, Cleverson V. Gestão Ambiental. In: FAE BUSINESS SCHOOL. **Gestão Empresarial**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

DIAMOND, Jared M. **Colapso**: como as sociedades escolhem o fracasso ou o sucesso. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JONAS, Hans. **O princípio responsabilidade**: ensaio de uma ética para a civilização tecnológica. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria geral da administração**: da escola científica à competitividade na economia globalizada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MORIN, Edgar. **O método 6**: ética. Porto Alegre: Sulinas, 2005.

PONCHIROLLI, Osmar. **Ética e responsabilidade social empresarial**. Curitiba: Juruá, 2007.

PONCHIROLLI, Osmar. **Capital Humano:** sua importância na gestão estratégica do Conhecimento. Curitiba: Juruá, 2012.

SENGE, Peter M. **A quinta disciplina**: arte e prática da organização que aprende. 5. ed. São Paulo: Best Seller, 1999.

SILVA, Christian Luiz da. Desenvolvimento sustentável: um conceito multidisciplinar. In: SILVA, Christian Luiz da; MENDES, Judas Tadeu Grassi (Org.). **Reflexões sobre o desenvolvimento sustentável**: agentes e interações sob a ótica multidisciplinar. Petrópolis: Vozes, 2005.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. **Administração estratégica**: conceitos. São Paulo: Atlas, 2000.

O PRINCÍPIO RESPONSABILIDADE DE HANS JONAS DIANTE DOS DESAFIOS TECNOLÓGICOS MODERNOS

Dâmaso Tchembeka Muhepe[1]
Léo Peruzzo Junior[2]

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar de que modo o Princípio Responsabilidade proposto pelo filósofo alemão Hans Jonas responde aos desafios éticos trazidos pelo avanço da técnica moderna e suas repercussões negativas para o futuro. Para isso, primeiramente, mostramos como o filósofo Hans Jonas (1903-1993) identifica as limitações da ética tradicional e os desafios éticos impostos pela técnica moderna. Em seguida, exploramos como Jonas reformula o imperativo categórico kantiano, transformando-o em um imperativo de responsabilidade. A proposta jonesiana é uma resposta ética essencial para guiar a civilização científico-tecnológica, destacando a necessidade de uma moralidade que considere o impacto das ações humanas sobre o futuro do planeta e das próximas gerações.

Palavras-chave: Hans Jonas. Técnica moderna. Princípio Responsabilidade.

1 Graduando em Filosofia pela FAE Centro-Universitário. *E-mail*: damaso.muhepe@mail.fae.edu

2 Orientador da Pesquisa. Professor do Programa de Pós-Graduação em Filosofia Mestrado e Doutorado da Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCR, do Centro Universitário Franciscano do Paraná – UNIFAE-PR e da Faculdade Vicentina – FAVI. Doutor em Filosofia pela Universidade Católica Federal de Santa Catarina – UFSC [...]. *E-mail*: leo.junior@pucr.br

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo investigar o Princípio Responsabilidade de Hans Jonas (1903-1993), um dos mais influentes filósofos do século XX, especialmente no que tange à ética frente aos desafios trazidos pela técnica moderna. O estudo busca esclarecer a evolução do pensamento ético de Jonas, influenciado pelas grandes tragédias do século XX, como as Guerras Mundiais e a ameaça nuclear, e mostrar como sua proposta filosófica oferece respostas inovadoras e urgentes para as crises contemporâneas. A pesquisa pretende responder à seguinte questão: de que modo o Princípio Responsabilidade proposto filósofo alemão Hans Jonas responde aos desafios éticos trazidos pelo avanço da técnica moderna e suas repercussões negativas para o futuro? Diversos pensadores ao longo da história se debruçaram sobre questões éticas, mas Jonas oferece uma abordagem única, ao colocar a responsabilidade com relação às futuras gerações e à preservação da vida no centro de sua ética.

O tema da responsabilidade pode ser tratado a partir de várias perspectivas, mas antes é necessário perguntar: o que é responsabilidade[3] no contexto da técnica moderna? Pensar sobre isso é muito mais do que meramente falar sobre responsabilidade, entendida de forma restrita, como algo ligado à moralidade tradicional ou às normativas sociais. Para Jonas, a responsabilidade implica uma nova ética, voltada ao futuro, que transcende a ética dos antigos, sendo orientada pela prudência e pela preservação da vida em todas as suas formas (Jonas, 2006). A questão não é apenas lidar com as consequências imediatas das ações humanas, mas considerar o impacto de longo prazo das inovações tecnológicas, particularmente sobre o meio ambiente e as futuras gerações.

Jonas (2006), ao propor o Princípio Responsabilidade, oferece uma crítica incisiva às filosofias éticas tradicionais, argumentando que elas não conseguem lidar com a complexidade do mundo tecnificado. Sua abordagem ética emerge como uma resposta à inadequação dessas tradições frente aos desafios modernos, onde as ações humanas podem provocar danos irreversíveis à natureza e à humanidade. Por isso, ele defende que a preservação da vida deve ser o fundamento de qualquer ética no contexto da civilização tecnológica. A "heurística do temor", proposta por Jonas, sugere que devemos antecipar as piores consequências possíveis de nossas ações tecnológicas e, a partir disso, orientar nossas escolhas e políticas (Jonas, 2006).

[3] Aqui, conceito de responsabilidade , apresentado por Hans Jonas, tem suas raízes na longa tradição ético-religioso, profundamente entranhada na história da cultura Ocidental, bem como se insere num horizonte contemporâneo , marcado por importantes transformações ocorridas em todos os domínios da vida, na ciência e na técnica, na moralidade, no direito, na economia e na política , transformações que que se desdobram a ponto de exigir uma retomada crítica de nossa própria compreensão ética (Pommier; Oliveira, 2019, p.215).

Portanto, este artigo tem como proposta apresentar, de maneira sistemática, os fundamentos da ética da responsabilidade de Hans Jonas, evidenciando a relevância de sua contribuição para a filosofia contemporânea. Por meio de uma análise crítica e reflexiva, o estudo espera colaborar para um entendimento mais profundo sobre a relação entre a técnica moderna e a moralidade, destacando a necessidade de uma ética voltada ao futuro e comprometida com a preservação da vida em todas as suas formas.

1 A ÉTICA TRADICIONAL: FUNDAMENTOS E LIMITAÇÕES

Na obra *O Princípio Responsabilidade: Ensaio de uma Ética para a Civilização Tecnológica* (2006), Hans Jonas propõe uma nova ética da responsabilidade, adaptada para responder às exigências da civilização moderna no final do século XX. Entretanto, essa ética inovadora não pode ser plenamente compreendida sem um exame crítico dos pressupostos metafísicos que sustentam a ética tradicional. As características centrais da ética antiga, apesar de sua relevância histórica, revelam-se limitadas quando aplicadas aos contextos e dilemas contemporâneos, exigindo, portanto, uma reavaliação.

Segundo Jonas, as éticas antigas não são mais suficientes para lidar com a nova realidade imposta pela técnica moderna sobre a ação humana. Dessa forma, é "o braço longo da técnica que exige agora um alargamento do braço ético" (Jonas, 2006, p.37). Para fundamentar sua argumentação e evidenciar como se afasta da ética tradicional,[4] Jonas indica as limitações e os aspectos problemáticos da concepção de ação presentes nesse quadro ético. A tese que inicia o primeiro capítulo de *O Princípio Responsabilidade* é a seguinte:

> Toda ética até hoje – seja como injunção direta para fazer ou não fazer certas coisas ou como determinação dos princípios de tais injunções, ou ainda como demonstração de uma razão de se dever obedecer a tais princípios – compartilhou tacitamente os seguintes pressupostos inter-relacionados: (1) a condição humana, conferida pela natureza do homem e pela natureza das coisas encontra-se fixada de uma vez por todas em seus traços fundamentais; (2) com base nesses fundamentos, pode-se determinar sem dificuldade e de forma clara aquilo que é bom para o homem; (3) o alcance da ação humana e, portanto, da responsabilidade humana é definido de forma rigorosa. A argumentação que se segue pretende demonstrar que esses pressupostos perderam a validade e refletir sobre o que isso significa para a nossa situação moral" (Jonas, 2006, p. 15).

[4] Salientando que, a crítica que Jonas faz às limitações das éticas da tradição tem, de alguma maneira, um caráter generalizante (Jonas, 2006, p.275), como bem observou Sganzerla, entre outros. Desse modo a afirmação "Toda ética até hoje" parece não fazer nenhuma exceção e igualar todas as éticas (aristotélica, kantiana e utilitarista, para citar apenas alguns exemplos).

Aqui, como se pode observar Jonas critica a suposição implícita de que existe uma imagem humana fixa e definida de forma clara, que serve de base para determinar o que é moralmente correto. Essa ideia de uma "essência" humana, segundo ele, permitiria que se deduzisse, com base nessa essência, o que seria o bem e, assim, definiria as responsabilidades humanas de forma inequívoca.

Além disso, Jonas pretende destacar o caráter antropocêntrico da ética tradicional, que, em sua visão, sempre se concentrou exclusivamente no ser humano, ou nas relações entre os seres humanos e consigo mesmos, especialmente no contexto da *pólis*. Neste ponto, ainda que de forma implícita, ele se refere a Aristóteles. Para Aristóteles, segundo Jonas, "qualquer que seja o bem ou o mal, ao qual o ser humano se veja impelido (...), eles ocorrem no interior do enclave humano, sem tocar a natureza das coisas" (Jonas, 2006, p. 33). Neste sentido, a natureza permanecia fora, "não era objeto da responsabilidade humana, ela cuidava de si mesma e, com a persuasão e a insistência necessárias, também tomava conta do homem" (Jonas, 2006, p. 34).

Sendo assim, os objetivos das ações éticas estavam restritos aos desejos de poder, de ambição, de dominação entre os homens, buscando assim uma vida humana melhor. De acordo com Oliveira e Sganzerla (2009, p. 263), "na perspectiva tradicional (como a de Kant, Descartes e Aristóteles, segundo Jonas) a ação ética está limitada à relação do homem com o homem, e todas as alterações de domínios se davam no âmbito humano do presente". Jonas identifica, então, uma necessidade de ampliação dos limites da ética, que tradicionalmente se baseava em um contexto de convivência humana restrito ao espaço e ao tempo.

> Todo o trato com o mundo extra-humano, isto é, todo o domínio da techne (habilidade) era – à exceção da medicina – eticamente neutro, (...). Em suma, a atuação sobre objetos não humanos não formava um domínio eticamente significativo. (...) A significação ética dizia respeito ao relacionamento direto do homem com o homem, inclusive o do homem consigo mesmo; toda ética tradicional é antropocêntrica" (Jonas, 2006, p. 35).

Na visão de Jonas, ao limite antropocêntrico da ética tradicional soma-se outro problema crucial: o escopo temporal e espacial restrito da ação ética. As consequências do agir eram limitadas a um horizonte imediato, tanto no tempo quanto no espaço, sem considerar a condição global da vida, as futuras gerações ou as demais formas de vida no planeta. Historicamente, a ética não contemplava o futuro distante nem os impactos além da esfera humana. Como Jonas (2006) destaca, "o longo trajeto das consequências ficava ao critério do acaso, do destino ou da providência. Por conseguinte, a ética tinha a ver com o aqui e agora, como as ocasiões se apresentavam aos homens [...]" (Jonas, 2006, p. 35).

O foco da ação ética tradicional sempre está no círculo imediato de convivência, ou seja, nas pessoas que coexistem no mesmo espaço e tempo que o agente moral. O universo moral, então, é constituído por aqueles que são diretamente afetados pela ação — sejam eles contemporâneos ou não, presentes ou ausentes. Isso fica evidente em preceitos morais clássicos, religiosos ou não, como: "Ama o teu próximo como a ti mesmo", "Faz aos outros o que gostarias que te fizessem" e "Nunca trate o outro como um mero meio, mas sempre como um fim em si mesmo", "instrui seu filho no caminho da verdade"[5].Jonas denomina essa visão de "ética da simultaneidade" (Jonas, 2006, p. 37).

No entanto, devido a essa centralidade no presente e no ser humano, o futuro distante e o mundo extra-humano foram amplamente desconsiderados. A moralidade de uma ação era julgada exclusivamente pelo impacto imediato e pela intenção do agente, "sem que se levasse em conta os efeitos futuros involuntários de atos inicialmente bem-intencionados e bem-planejados" (Jonas, 2006, p. 37), pois entendia-se justamente que que o bem humano é o mesmo para todos os tempos e o seu lugar de possibilidade ou realização é o presente. Jonas sublinha que esse é um dos grandes limites da ética tradicional, pois o futuro, embora vital para a continuidade da humanidade, não era objeto de reflexão moral. Diante dessas limitações, Jonas argumenta que é necessária uma nova ética, uma ética voltada para o futuro e para a totalidade da vida no cosmos, não apenas para o ser humano.

Essa nova ética, ao invés de antropocêntrica, deve ser bio- ou cosmocêntrica, defendendo que o bem não se limita à esfera humana, mas deve abranger também as entidades extra-humanas, reconhecendo-as como "fins em si mesmas" (Jonas, 2006, p. 38). Nesse sentido, Rampazzo, fazendo referência a Jonas, afirma que

> [...] a ética não deve se referir somente ao homem, mas deve estender o olhar para a biosfera em seu conjunto, ou melhor, para cada intervenção científica do Homem sobre a vida em geral. A bioética, portanto, deve se ocupar de uma 'ética' e a 'biologia', os valores éticos e os fatos biológicos para a sobrevivência do ecossistema como um todo (2003, p. 72).

Esse movimento implica profundas alterações nos fundamentos éticos, exigindo que o cuidado com o mundo natural e com o cosmos seja parte integrante do conceito de bem humano. Neste sentido, conforme diria Domingues (2004, p. 12) que "é originalidade de Jonas reside em desafiar não apenas a visão tradicional, mas também a ingênua defesa da perspectiva antropológica, questionando o antigo antropocentrismo e propondo uma ética que considere a natureza e a ecologia".

---

[5] Como se pode observar, todas essas máximas não tinham como objeto o futuro em longo prazo. De acordo com Jonas, "todos os mandamentos e máximas da ética tradicional (apontam) para o caráter imediato da ação" (Jonas, 2006, p. 36).

Levando em consideração esta mudança paradigmática no plano da fundamentação da ética e realizando um percurso implicitamente kantiano[6], Jonas examinará novamente a possibilidade de estabelecer um princípio supremo – um novo imperativo – para a ética. Este deve, por conseguinte, atender a demanda de uma dupla superação, a saber, do antropocentrismo e do caráter de simultaneidade apontados acima.

> O imperativo categórico de Kant dizia: "Aja de modo que tu possas querer que tua máxima se torne lei universal". Aqui, o "que tu possas" invocado é aquele da razão e de sua concordância consigo mesma: a partir da suposição da existência de uma sociedade de atores humanos (seres racionais em ação), a ação deve existir de modo que possa ser concebida sem contradição, como exercício geral da comunidade (Jonas, 2006, p. 47).

A reflexão central da moral, segundo Jonas (2006), não se restringe a um juízo moral, mas se fundamenta na lógica do "poder" ou "não poder" querer. Isso revela uma relação de autocompatibilidade ou incompatibilidade, mais do que simplesmente aprovar ou desaprovar moralmente um ato. Nesse contexto, Jonas (2006) amplia essa ideia ao destacar que o foco não deve ser apenas a concordância consigo mesmo, mas a continuidade da vida humana e das demais formas de vida na Terra, que são interdependentes. Assim, Jonas (2006, p.17) reformula o imperativo moral para refletir essa nova dimensão do agir humano: "Aja de modo que os efeitos da tua ação sejam compatíveis com a permanência de uma humana autêntica." Em sua forma negativa, ele afirma: "não ponhas em perigo a continuidade indefinida da humanidade na Terra" (Jonas, 2006, p. 18). Portanto, os conceitos de bem e mal no agir humano são definidos de maneira que não coloquem em risco a continuidade da vida humana e das gerações futuras.

Com esse novo imperativo, a moralidade da ação não se fundamenta na compreensão do ato em si, mas nas suas consequências e efeitos finais para a continuidade da atividade humana. Nesse sentido, Lilian Godoy, ao fazer referência a Jonas, destaca que é possível ressaltar palavras centrais que dão sentido a cada uma das formulações do imperativo jonasiano: "a 1ª autenticidade, a 2ª possibilidade, a 3ª continuidade e a 4ª integridade. Sendo que a 1ª e a 4ª referem-se ao próprio homem e a 2ª e a 3ª à vida humana ou à sua efetiva realização na Terra" (Fonseca, 2011, p. 218). Assim, essa estrutura não apenas ilumina a importância de cada aspecto do imperativo, mas também enfatiza a responsabilidade ética que recai sobre o ser humano. Como Jonas (2006, p. 36) afirma, "torna uma obrigação transcendente do homem proteger os menos reprodutíveis e os mais insubstituíveis de todos os seres".

---

[6] KANT, Immanuel. Fundamentação da metafísica dos costumes. (Edição de referência: Immanuel Kant, Almeida), São Paulo: Discurso Editorial. Barcarolla, 2009.

A ética jonasiana, embora se distancie da ética kantiana, não a invalida completamente. Ambos os sistemas procuram fundamentar a ética por meio de um imperativo, que em Jonas está fortemente vinculado à noção de dever, especialmente em relação às próximas gerações. A diferença fundamental entre as duas éticas reside no fato de que, para Jonas, a responsabilidade se baseia em uma relação assimétrica de cuidado, em que o bem que fazemos não exige retribuição, enquanto a ética kantiana se fundamenta em uma relação de igualdade, justiça e responsabilidade recíproca entre os indivíduos, "e seu critério era momentâneo" (Jonas, 2006, p. 48). Assim, o imperativo categórico de Kant foca na ação presente do indivíduo. Segundo Heck (2010, p. 20), "não há registro na moral de Kant de deveres a serem cumpridos aos membros de gerações futuras ou de uma obrigação por parte dos humanos para com a natureza não-humana". Isso revela que Kant está interessado na coerência interna do indivíduo, que se restringe a si mesmo e ao seu tempo, sem expandir suas preocupações em relação ao próximo. Por outro lado, "ele não alcançava o previsível futuro concreto e nem se ampliava para uma questão extra-humana" (Silva, 2014, p. 6-7). Ao contrário, "o novo imperativo diz que podemos arriscar a nossa própria vida, mas não a da humanidade" (Jonas, 2006, 48). Esse novo imperativo exige, de fato, uma coerência da ação humana com os seus efeitos finais para a própria continuidade da humanidade.

Além disso, mesmo ao adotar um imperativo e um princípio de dever, a ética de Jonas é também consequencialista, embora se afaste do utilitarismo clássico[7]. Ao considerar os "efeitos finais" das ações, sua ética pode ser vista como utilitarista na medida em que as consequências das ações definem suas moralidades. Entretanto, Jonas não se limita a calcular resultados; ele enfatiza a imprevisibilidade e a inefabilidade de muitos efeitos, que dificultam qualquer antecipação, contrastando com a clareza do presente. Como ele ressalta, "o horizonte relevante da responsabilidade é fornecido muito mais pelo futuro indeterminado do que pelo espaço contemporâneo da ação" (Jonas, 2006, p. 44).

Desse modo, embora a ética tradicional tenha estabelecido um conjunto de valores fundamentais que moldam o comportamento humano, social e civil, ela não conseguiu levar em conta a natureza dinâmica e em constante mudança do ser humano e do ambiente ao seu redor. E, essa abordagem ética não conseguiu superar as limitações impostas pelas categorias de espaço e tempo que nos cercam no cotidiano.

[7] Para uma discussão geral do utilitarismo com seus proponentes e críticos, ver: CARVALHO, M. C. M. **O utilitarismo em foco**. Florianópolis: Edufsc, 2007.

2 QUESTÃO DA TÉCNICA MODERNA

Enquanto a ética tradicional encontra limites significativas ao lidar com as complexidades da Modernidade no século XX, Jonas, no prefácio de O Princípio Responsabilidade, define sua obra como, um tratado ético-tecnológico, indicando seu propósito de criar uma ética que responda aos desafios da civilização tecnológica. Ao destacar essa intenção, Jonas posiciona a tecnologia no centro da reflexão ética contemporânea, reconhecendo-a como o destino inevitável da civilização moderna (Jonas, 2013). Nesse cenário, Jonas identifica um grande desafio: entender e responder aos problemas éticos que surgem em um mundo onde a tecnologia transforma profundamente o agir humano. Assim, uma questão essencial emerge: por que a tecnologia assume esse papel central na civilização moderna? E quais são os dilemas éticos que ela apresenta?

Para Jonas (2006), refletir sobre o princípio da responsabilidade envolve entender o fenômeno singular que a tecnologia moderna representa para a humanidade. A construção de uma ética contemporânea exige que o homem enfrente as questões impostas por esse avanço tecnológico, que traz em si a ameaça à continuidade da própria vida no planeta. É dentro desse contexto que Jonas propõe uma filosofia da tecnologia, destinada a investigar e avaliar os impactos éticos da técnica moderna. Segundo ele, a tecnologia moderna avança sobre tudo o que diz respeito aos homens — vida e morte, pensamento e sentimento, presente e futuro. Por essa razão, o filósofo afirma que "é preciso que exista uma filosofia da tecnologia", voltada para investigar e avaliar as implicações éticas da técnica moderna (Jonas, 2013, p. 25).

É inegável que a técnica proporciona facilidades à vida humana, aliviando o trabalho físico necessário para a sobrevivência. Contudo, a relação entre ética e técnica moderna merece uma análise mais aprofundada. Frases extraídas de A Meditação da Técnica ilustram a importância de refletir sobre a interação entre a vida humana e a natureza mediada pela técnica: "O domínio da natureza nasce com a própria história do homem" e "O saber técnico caracteriza o processo civilizatório da humanidade" (Ortega Y Gasset, 1963, p. 28). Tais afirmações ressaltam justamente essa interdependência entre o homem e a natureza, evidenciando a necessidade de um posicionamento ético em relação a ambos.

Para esclarecer essa relação, é fundamental entender o que se concebe por técnica e sua conexão com a ética. Ortega Y Gasset (1963) define a técnica como um problema filosófico que envolve "a ideia de ensejada pelo aparecimento de novas matérias alterando a própria vivência que o homem tem do que é substância da coisa" (Ortega Y Gasset, 1963, p. 15). Ele observa que, na Grécia antiga, a noção de substância

estava ligada às primeiras técnicas significativas, onde a pedra ou a madeira eram vistas como dotadas de propriedades fixas, servindo a propósitos humanos.

Para Ortega e Gasset, a etimologia do termo "técnica", oriunda do grego techné, remete a uma habilidade de manipulação e produção de objetos materiais, implicando uma capacidade específica de execução (Ortega Y Gasset, 1963, p. 15).

> Técnica significa, portanto, de forma original, a "arte" ou maneira de fazer alguma coisa. A técnica difere da arte: "a técnica é a arte de executar as operações manuais que seus métodos exigem". O "método" por sua vez, é um conjunto de operações lógicas, e a distinção num sentido geral, dá-se por ser a técnica "um conjunto de habilidades, cujo auxilio permite aos homens o aproveitamento da natureza para fins humanos", ou seja, a técnica pode ser entendida como uma ciência ou a arte de executar as operações manuais onde seus métodos exigem, um conjunto de operações lógicas" (Ortega Y Gasset, 1963, p. 16).

Nesse sentido original, segundo Ortega, a técnica não é uma violência contra a natureza, mas sim uma forma de descoberta que respeita as leis do seu comportamento, transformando o mundo sem impor um domínio absoluto.

Por outro lado, no primeiro capítulo de *O Princípio Responsabilidade: Ensaio de uma Ética para a Civilização Tecnológica (2006),* Jonas explora o que ele chama de "a natureza modificada do agir humano". Essa mudança radical ocorre porque a tecnologia passou a ser uma parte inseparável do relacionamento entre o homem e o mundo. Como sugere Galimberti (2006, p. 8), "vivemos a técnica irremediavelmente, sem possibilidade de escolha". A técnica passou a transcender o papel de ferramenta para se tornar uma estrutura que molda o próprio ser e estar no mundo, não permitindo mais a possibilidade de escolha. Esta situação nos coloca em um contexto onde a técnica passa a governar nossas relações, nossos valores e até mesmo a nossa autonomia. " [...] a técnica começa a ganhar vida própria. Desse modo, parece que se invertem os papéis" (Fonseca, 2008, p.74), ou seja, o homem que antes era o agente ativo na utilização da técnica, agora se vê submisso a ela, moldado por suas exigências e dinâmicas. Deste modo, a liberdade humana, então, estaria em questão, pois a técnica não se limita a facilitar a vida, mas impõe uma nova lógica que redefine os limites e as finalidades da existência.

É com isso em mente, que Jonas (2006) analisa a técnica moderna como um problema ético, pois sua má utilização ameaça a vida humana e extra-humana no futuro de modo autêntico.

Jonas (2006) faz uma comparação interessante entre a técnica pré-moderna e a técnica Moderna. Na visão de Jonas, a técnica pré-moderna, descrita como "o uso de ferramentas e dispositivos artificiais para o negócio da vida, junto com sua invenção

originária, fabricação repetitiva, contínua melhora e ocasionalmente também adição ao arsenal existente [...]" (Jonas, 2013, p.27), era bem diferente da técnica moderna. A técnica pré-moderna buscava resolver as dificuldades do dia a dia e atender às necessidades básicas dos seres humanos. As intervenções na natureza eram limitadas, e os produtos resultantes eram duradouros, não necessitando de constantes mudanças. Por isso, Jonas (2006) considera que a técnica pré-moderna é vista como "posse" e "estado", já que não havia mudanças rápidas que pudessem alterar o equilíbrio natural.

Na tradição grega, tanto a técnica quanto a ética estavam diretamente ligadas à natureza. Para Galimberti (2006) o homem, ao observar a harmonia e ordem da natureza, tomava-a como referência para sua própria vida. Como Jonas (2006) aponta, "a vida dos seres humanos desenvolveu-se entre o que permanecia e o que mudava: o que permanecia era natureza, o que mudava eram suas próprias obras" (Jonas, 2006, p.33). Dessa forma, as ações humanas não causavam grandes impactos à natureza, pois eram temporárias e não esgotavam seus recursos, preservando assim o equilíbrio ambiental. Segundo Severino (1994), os seres humanos, ao interagirem com a natureza, acabam transformando-a para que se adeque às suas necessidades, enquanto os demais seres vivos se adaptam às condições naturais. Essa dinâmica revela uma mudança de paradigma na técnica moderna, onde o ser humano não apenas se adapta, mas busca moldar a natureza segundo suas demandas, o que gera consequências éticas e ambientais significativas.

> Ainda que ele [homem] atormente ano após ano a terra com o arado, ela é perene e incansável; ele pode e deve fiar-se na paciência perseverante da terra e deve ajustar-se ao seu ciclo. Igualmente perene é o mar. Nenhum saque das suas criaturas vivas pode esgotar lhe fertilidade, os navios que o cruzam não o danificam, e o lançamento de rejeitos não é capaz de contaminar suas profundezas. E, não importa para quantas doenças o homem ache cura, a mortalidade não se dobra à sua astúcia. Tudo isso é válido, pois antes de nossos tempos as interferências do homem na natureza, tal como ele próprio via, eram essencialmente superficiais e impotentes para prejudicar um equilíbrio firmemente assegurado" (Jonas, 2006, p. 32).

A perspectiva apresentada por Jonas (2006) sugere que, na antiguidade, a tecnologia não causava grandes alterações na natureza. No entanto, com o avanço tecnológico, o ser humano foi capaz de criar seu próprio abrigo, que se transformou na cidade. Gradualmente, essas cidades começaram a expandir-se dentro dos espaços naturais, marcando o início da tecnologia moderna, que trouxe mudanças significativas ao cenário anteriormente dominado pela natureza. No entanto, com o término da Idade Média, Francis Bacon (1973) introduziu seu método indutivo experimental, o que começou a alterar a maneira como as pessoas interagiam com o mundo natural. O

"ideal baconiano[8]" visava "colocar o saber a serviço da dominação da natureza e utilizá-la para melhorar a sorte da humanidade" (Jonas, 2006, p. 235), conforme veremos mais adiante. Com isso, a ciência e suas descobertas empíricas ganharam destaque, e surgiram novas invenções e inovações tecnológicas. Hoje, são as leis e regulamentos urbanos que controlam a natureza, o que trouxe à tona um novo problema: a instrumentalização da natureza e do próprio ser humano pela tecnologia moderna.

Segundo Nodari (2014, p.5), "técnica moderna ultrapassou os limites impostos na antiguidade, mas, nesse processo, priorizou o homo faber em detrimento do homo sapiens". Com o domínio da techne, o homem passou a acreditar em um progresso constante. No entanto, essa busca pelo controle e pelo poder de dominar os meios relegou a ética e a essência do ser humano a um segundo plano. Assim, o homem moderno perdeu sua identidade ontológica, tornando-se um reflexo de suas próprias criações. Como Jonas ressalta, o ser humano contemporâneo "[...] tornou-se cada vez mais o produto do que ele produziu e o realizador daquilo que pode fazer [...]" (Jonas, 2006, p.44).

> Àquela época, como vimos, a técnica era um tributo cobrado pela necessidade, e não o caminho para um fim escolhido pela humanidade – um meio com um grau finito de adequação a fins próximos, claramente definidos. Hoje, na forma da moderna técnica, a techne transformou-se em um infinito impulso da espécie para adiante, seu empreendimento mais significativo. Somos tentados a crer que a vocação dos homens se encontra no contínuo progresso desse empreendimento, superando-se sempre a si mesmo, rumo a feitos cada vez maiores" (Jonas, 2006, p. 43).

Hans Jonas descreve justamente essa profunda transformação que acontece na relação entre o ser humano e a natureza com o advento da técnica moderna. Se, em eras passadas, a técnica era apenas um meio para satisfazer necessidades específicas, atualmente ela assume uma dinâmica de dominação e exploração, impulsionada pelo avanço contínuo da civilização. Conforme destaca Moretto (2015), o século XVIII é crucial para entender essa nova visão sobre a natureza, especialmente na sociedade inglesa, com o surgimento da primeira Revolução Industrial. Essa época foi marcada por um grande investimento em ciência e tecnologia, permitindo o desenvolvimento de novas indústrias e técnicas que aceleraram a produção. Esse avanço gerou um aumento significativo nos lucros, promovendo a expansão capitalista e gerando novas necessidades que exigiam uma atualização constante da produção. Dessa forma, Jonas

[8] Conforme Moretto, "o propósito baconiano de empregar o conhecimento para exercer o máximo de controle e domínio sobre a natureza pode ser considerado um marco divisório entre a tékhne antiga e o surgimento da ciência moderna. Com isso a ciência deixou de ser meramente contemplativa e a técnica tornou-se um poderoso instrumento de intervenção e efetiva dominação da natureza" (2015, p.81).

(2006) observa que a tecnologia não se limita mais a atender demandas preexistentes; ao contrário, ela cria suas próprias demandas, convertendo-se em um fim em si mesma.

A técnica, que antes operava dentro de uma lógica linear e limitada, agora age de forma dialética, como ressalta Jonas: "A técnica moderna não se baseia em necessidades preexistentes, mas em um movimento contínuo que gera novas demandas" (Jonas, 2013, p. 53). Partindo dessa visão, Oliveira (2014) complementa essa análise ao observar que, enquanto a técnica era anteriormente vista apenas como um meio para alcançar objetivos, atualmente ela se tornou um objetivo em si mesma devido ao seu avanço. Jonas (2006) enfatiza que, diferente da técnica tradicional, que trazia mudanças pequenas e satisfatórias, a técnica moderna é marcada por um "estado de insatisfação constante", alimentado por um ciclo contínuo de inovação e desenvolvimento.

Essa dinâmica de autossuficiência técnica culmina em um aspecto ético central na visão de Jonas: a compulsório do uso técnico. E tamanha é a compulsão que, para Jonas, conforme Domingues (2004, p. 168), o "poder se tornou nosso mestre ao invés de nosso servo". Para ele, a aplicação do potencial técnico na sociedade moderna tornou-se praticamente inescapável, apagando a linha que outrora separava a posse de uma capacidade e seu uso efetivo. Para Jonas, isso acontece justamente porque a civilização tecnológica "fundamentou toda a sua forma de vida no trabalho e no esforço de atualização constante de seu potencial técnico" (Jonas, 2013, p. 53). Quando ocorre uma nova descoberta, a atualização de uma técnica ou de um produto tecnológico, o seu emprego se torna compulsório, como que "uma necessidade vital permanente" (Jonas, 2013, p. 53). Esse enfraquecimento da distinção entre possuir e usar o poder técnico representa, assim, um dilema ético essencial na técnica moderna. Ela, ao se tornar autônoma e inescapável, submete a autonomia humana a um ciclo interminável de inovação, limitando nosso controle sobre suas consequências e transformando radicalmente nossa relação com a natureza e conosco mesmos. Como observa Cândido (2020),

> O homem moderno já não admira o Cosmos helénico penetrado de Razão e Beleza. Ao dominá-lo, sentiu-se dominado, acorrentado a uma razão neutral e instrumental que já não consegue valorar, nem finalizar nem direcionar. E uma razão de meios que instrumentaliza. Culturalmente, é a gênese do homem amorfo, indiferente, céptico, desencantado de que nos fala a atual sociologia" (Cândido, 2020, p. 165).

Tal cenário impõe à sociedade uma reflexão urgente sobre os desafios que essa técnica descontrolada representa e a necessidade de instaurar princípios éticos sólidos que orientem seu uso. Esse dilema não apenas questiona a liberdade humana, mas também a sobrevivência de nosso planeta e das gerações futuras, exigindo uma revisão ética da técnica que abordarei na sessão a seguir.

3 A PROPOSTA DE UMA ÉTICA BASEADA NO PRINCÍPIO RESPONSABILIDADE PARA A CIVILIZAÇÃO TECNOLÓGICA

A Modernidade tecnocientífica trouxe à tona novos paradigmas que transformaram a compreensão antropológica do ser humano e a relação deste com o planeta. Esse fenômeno pode ser atribuído em grande parte à ação progressista e muitas vezes excessiva da civilização técnico-industrial, que se fundamenta nas ciências naturais. Abdalla (2002) destaca que o sucesso dos conhecimentos científicos dos séculos XVII e XVIII, aplicados na Revolução Industrial, tem sua maior expressão teórica no pensamento de Francis Bacon (1973), que elaborou para a ciência uma teleologia e uma pragmática. Com isso, "a natureza passou a ser vista como fonte de riquezas e benefícios para o homem, desde que bem compreendida pela ciência e transformada pela tecnologia, muitas vezes de forma violenta" (Abdalla, 2002, p. 76). Jonas, ao analisar essa dinâmica, observa que "a inspiração de tais mudanças e problemas tem seu ponto de partida na ação progressista 'excessiva da civilização técnico-industrial, baseada nas ciências naturais'" (Jonas, 2006, p. 235).

Nesse contexto, o capitalismo adotou e incorporou a visão baconiana, que promove a ideia de que o conhecimento deve ser utilizado para dominar a natureza e melhorar as condições de vida da humanidade. Entretanto, essa abordagem, que poderia ter um potencial benéfico, transformou-se no capitalismo moderno em um sistema que muitas vezes se revela irracional, antiético e exploratório. Jonas ressalta que o programa baconiano de "colocar o saber a serviço da dominação da natureza e utilizá-la para melhorar a sorte da humanidade" (Jonas, 2006, p. 235) foi corrompido, resultando em uma produção exacerbada e em um consumo desenfreado que subjuga a sociedade.

A proposta original de progresso e sucesso foi, portanto, desvirtuada. A crítica de Jonas a essa trajetória é clara: é necessário um freio ao "fim trágico humano-planetário" que essa excessiva busca por progresso pode provocar. Ele destaca que "o apelo a fins 'modestos' [...] deve se tornar um primeiro imperativo" (Jonas, 2006, p. 308). Essa afirmação aponta para a urgência de se repensar os objetivos da ação humana, renunciando à busca por resultados excessivos, que não apenas podem levar à catástrofe, mas que "não pode perdurar por um período de tempo que valha a pena" (Jonas, 2006, p. 308).

Além disso, o crescimento econômico e biológico desenfreado que caracterizou essa época ideal de sucesso exacerbado gerou a produção de bens em um volume que supera os recursos naturais disponíveis. Como Jonas observa, esse cenário resultou em uma "expansão demográfica inserida na cadeia de consumo" (Jonas, 2013, p. 32),

evidenciando a necessidade urgente de um novo modelo que respeite os limites do meio ambiente e promova uma convivência sustentável com a natureza. O reconhecimento de que o desenvolvimento econômico não pode ser ilimitado é fundamental para evitar um colapso ecológico e social que comprometa não apenas a qualidade de vida das presentes e futuras gerações, mas também a própria viabilidade do planeta.

> Uma população estática poderia em determinado momento dizer: "Basta". Mas uma população crescente obriga-se a dizer: "Mais!" Hoje começa a se tornar assustadoramente evidente que o êxito biológico não só coloca em questão o êxito econômico, reconduzindo-nos do efêmero banquete da abundância para o quotidiano crônico da miséria, mas ameaça levar-nos a uma catástrofe aguda da humanidade e da natureza, de proporções gigantescas (Jonas, 2006, p. 236).

O capitalismo moderno adotou o ideal baconiano de "saber para o poder", mas esse poder acabou ganhando uma autonomia perigosa, e a promessa de progresso científico e técnico, que deveria significar salvação, acabou se transformando em ameaça e prenúncio de um possível desastre. Jonas observa que o poder moderno "tornou-se autônomo", enquanto "sua promessa transformou-se em ameaça e sua perspectiva de salvação, em apocalipse" (Jonas, 2006, p. 237). Nesse contexto, a ética de Jonas propõe uma postura de responsabilidade e controle, onde a "prudência será a melhor parte da coragem e certamente um imperativo da responsabilidade" (Jonas, 2006, p. 237). Carvalho (2000, p.31) completa essa ideia ao afirmar que" a raiz comum do medo e da esperança é, com certeza, o mistério que aí se ergue para lá dos limites da razão e que projeta uma sombra que nunca nos pode deixar nem indiferentes, nem conscientes".

Não só o capitalismo, mas também o comunismo marxista assimilou o ideal baconiano. Apesar de o marxismo pretender superar os objetivos de êxito material e de exploração capitalista, ele acabou sendo "tão tributário do ideal baconiano quanto a sua contraparte capitalista" (Jonas, 2006, p. 241). Em sua fase de desenvolvimento socialista, o marxismo investiu em uma industrialização contínua e acelerada, seguindo o impulso da tecnologia moderna, sem considerar os limites dos recursos naturais disponíveis.

Jonas (2006) ao refletir sobre o impacto desses sistemas, aponta que ambos, tanto o capitalismo quanto o marxismo, compartilham o mesmo fervor pelo desenvolvimento técnico e industrial, mas ambos falham em reconhecer as consequências ambientais e humanas de um progresso ilimitado. Ele comenta que:

> [...] não pretendemos comparar as vantagens intrínsecas dos sistemas [capitalista e marxista] de vida como tal, mas simplesmente a sua capacidade para dar conta de um objetivo estranho a ambos, isto é, impedir uma catástrofe humanitária ao refrear o ímpeto tecnológico do qual ambos os sistemas são adeptos" (Jonas, 2006, p. 241).

Para Jonas (2006), nenhum dos sistemas, por mais que prometam uma sociedade mais justa ou avançada, consegue responder adequadamente às mudanças e problemas que o desenvolvimento tecnológico trouxe para o mundo moderno. O capitalismo incentiva um consumo desmedido, levando à degradação ambiental e à desigualdade social. Já o marxismo, mesmo com suas propostas de justiça social e igualdade, falhou na prática, pois muitas experiências históricas, como o caso de Cuba, não lograram realizar a utopia marxista em sua totalidade. Embora o ideal marxista tenha despertado um vigor revolucionário e promovido uma busca por autonomia e igualdade, não se mostrou capaz de enfrentar as novas questões da Modernidade, caracterizadas por desafios de ordem global e planetária.

Diante das ameaças crescentes e da degradação ambiental geradas pelo desenvolvimento técnico descontrolado, Jonas (2006) propõe uma reorientação ética que visa preservar tanto o meio ambiente quanto o futuro da humanidade. Ele argumenta que, frente à iminente catástrofe causada pela exploração irracional da natureza e pela ausência de limites, torna-se "necessário agora, a menos que seja a própria catástrofe que nos imponha um limite, um poder sobre o poder" (Jonas, 2006, p. 241), isto é, conforme Oliveira (2014, p. 127) "uma ética capaz de vigiar o poder da técnica e proteger o ser humano e as demais formas de vida dos seus riscos".

Para Jonas (2006), a ética da responsabilidade representa esse contraponto prático e necessário, funcionando como um antídoto contra o impulso destrutivo da civilização tecnológica. Ele defende que esse princípio seja aplicado de forma concreta e vigilante, impondo limites à exploração humana e equilibrando o uso do poder para garantir que as gerações futuras não sofram as consequências da nossa imprudência. A ideia central é que o poder, ao invés de se alimentar indefinidamente de si mesmo, seja submetido a uma responsabilidade que lhe imponha contenção e respeito pelo que é vulnerável e valioso na natureza e na humanidade.

Se a ética tradicional e os sistemas modernos de vida concentravam-se no presente, no "aqui e agora" da vida humana, mas a proposta de Jonas (2006) expande essa perspectiva ao incluir o futuro das próximas gerações como um imperativo ético central. Jonas afirma que "o futuro da humanidade é o primeiro dever do comportamento coletivo humano na idade da civilização técnica" (Jonas, 2006, p. 229). Assim, a ética da responsabilidade orienta-se pela necessidade de pensar em um futuro sustentável e saudável, onde o bem-estar humano esteja em harmonia com a natureza.

Esse compromisso ético com o futuro implica em uma visão de longo prazo, que prioriza o desenvolvimento equilibrado e evita o consumo egoísta e imediato de recursos naturais, o que poderia levar à destruição tanto do meio ambiente quanto do próprio

gênero humano. Jonas sugere que uma vida de qualidade, estável e sustentável para as gerações futuras deve ser o objetivo principal, em vez da busca desenfreada por benefícios imediatos que acabam comprometendo o planeta. Desta forma, a responsabilidade com o futuro da humanidade está intrinsecamente ligada ao cuidado com a natureza, visto que ambos compartilham um destino comum de preservação e continuidade da humanidade.

> Esse futuro da humanidade inclui, obviamente, o futuro da natureza como sua condição sine qua non. Mas mesmo independente desse fato, este último constitui uma responsabilidade metafísica, na medida em que o homem se tornou perigoso não só para si, mas para toda a biosfera. Mesmo que fosse possível separar as coisas "[...] "os interesses humanos coincidem com o resto da vida, que é a sua pátria terrestre no sentido mais sublime da expressão [...] (Jonas, 2006, p. 229).

À medida que Jonas questiona as limitações e os perigos inerentes aos sistemas modernos dominantes e suas promessas utópicas, ele abre um novo caminho para o pensamento, a vontade e a ação humana pautados na ética da responsabilidade. Essa crítica aponta para a necessidade de se adotar uma ética baseada na "heurística do medo[9]" como uma abordagem realista e eficaz. No entendimento de Jonas, esse medo não é paralisante; ao contrário, ele transforma-se em um motor que incita a ação responsável: "O medo que faz parte da responsabilidade não é aquele que nos aconselha a não agir, mas aquele que nos convida a agir. Trata-se de um medo que tem a ver com o objeto da responsabilidade" (Jonas, 2006, p. 351). Deste modo, Zancanaro (1998, p. 57), ao comentar a obra de Jonas afirma que: "a heurística do temor [...] deveria ser aproveitada para o empreendimento de preservação do planeta" e para conter o avanço descontrolado das tecnologias, que têm o potencial de "provocar a necessidade do limite e da renúncia".

Assim, para Jonas (2006), o medo é uma força que, longe de provocar desespero, nos motiva a proteger e respeitar o outro e o meio ao nosso redor. Esse respeito, aliado ao temor pelo impacto de nossas ações, revela no próximo uma presença sagrada que deve ser preservada. Dessa forma, a ética da responsabilidade não apenas reconhece o valor intrínseco de cada ser, mas também promove uma visão do futuro onde a preservação da vida intra e extra-humana se torna imperativa.

---

[9] Bernard Séve ao interpretar os escritos de Hans Jonas com bom entendimento acerca da Heurística do Medo disse que, "ela é uma faculdade de conhecimento, é objeto de um dever moral, um sentimento moral e uma hipótese ruim para a política (um constrangimento útil) lá onde a responsabilidade é muito fraca. Faculdade de conhecimento é o que indica heurística. Nós não podemos prever os efeitos a longo prazo de nossa técnica; nem sabemos muito bem isto, que tem verdadeiramente necessidade de ser protegido e defendido na situação atual. Estas duas coisas nos serão reveladas pela antecipação do perigo (Sève, 1990, p. 76).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como abordamos ao longo deste artigo, a proposta ética de Hans Jonas é essencial para a compreensão dos desafios contemporâneos gerados pela modernidade tecnológica. Jonas parte da constatação de que as éticas tradicionais, centradas no presente e nas necessidades imediatas, são insuficientes para enfrentar as implicações de um mundo onde o poder técnico alcançou proporções sem precedentes. Ele observa que "o futuro da humanidade é o primeiro dever do comportamento coletivo humano na idade da civilização técnica" (Jonas, 2006, p. 229), e, com isso, estabelece a base para uma ética voltada não apenas para o presente, mas para o cuidado e proteção das gerações futuras.

O conceito de responsabilidade, segundo Jonas (2006), transcende a moralidade tradicional e impõe um compromisso profundo com a preservação da vida humana e da natureza. A ética da responsabilidade, portanto, não se limita a uma perspectiva antropocêntrica; pelo contrário, ela inclui todas as formas de vida, propondo uma visão holística da existência, onde a continuidade da vida humana e extra-humana são inseparáveis. Como ele afirma, é necessário "um poder sobre o poder" (Jonas, 2006, p. 241), ou seja, uma limitação consciente da técnica, orientada pela prudência, para evitar que o avanço tecnológico comprometa a própria existência humana.

A heurística do medo, introduzida por Jonas, reforça a necessidade de precaução, não como inação, mas como um princípio transformador que nos leva a agir com responsabilidade. "O medo que faz parte da responsabilidade não é aquele que nos aconselha a não agir, mas aquele que nos convida a agir. Trata-se de um medo que tem a ver com o objeto da responsabilidade" (Jonas, 2006, p. 351). Esse temor é uma força ética que nos impulsiona a reconhecer a sacralidade da vida e a ver o próximo como algo que deve ser preservado.

Ao final, compreendemos que o Princípio Responsabilidade de Hans Jonas não é apenas uma proposta ética inovadora, mas também uma convocação para a construção de uma civilização que priorize a sustentabilidade e o respeito ao mundo natural. A ética de Jonas, com sua ênfase na preservação da vida e no respeito pelo futuro, nos desafia a rever nossos valores e ações em um contexto global e interdependente, garantindo que as próximas gerações possam herdar um mundo viável e digno.

REFERENCIAS

ABDALLA, Maurício**. O princípio da cooperação em busca de uma racionalidade**. São Paulo: Paulus, 2002.

BACON, Francis. **Novum Organum ou Verdadeiras Indicações acerca da Interpretação da Natureza**. São Paulo: Abril Cultural, 1973.

CÂNDIDO, Viviane Cristina. Imanência e Transcendência. **Estudos da Religião,** v. 34, n.2, p. 151-176, maio-agosto, 2020.

CANTISTA, Maria José Pinto. **Filosofia Hoje, Ecos do Pensamento Português**. Porto: Fundação Engenheiro António Almeida, 1993.

CARVALHO, Adalberto Dias. **A Contemporaneidade como Utopia**. Porto: Ed. Afrontamento, 2000.

CARVALHO, M. C. M. **O utilitarismo em foco**. Florianópolis: Edufsc, 2007.

DOMINGUES, Ivan. Ética, Ciência e Tecnologia. **Kriterion: revista de filosofia**, Belo Horizonte, v.45, n.109, p.159-174, jan./jun. 2004.

FONSECA, Lilian Simone Godoy. A Responsabilidade jonasiana: Mais que princípio, uma virtude? **Pensando - Revista de Filosofia**, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 32–67, 2011.

FONSECA, Flaviano Oliveira. Ética da resposabilidade em Hans Jonas e limites das éticas tradicionais (antropocêntricas). **Revista Eclesiástica Brasileira,** [S. l.], v. 68, n. 269, p. 67–90, 2008.

GALIMBERTI, Umberto. **Psiche e Techne: o homem na idade da técnica**. Tradução de José Maria de Almeida. São Paulo: Paulus, 2006.

HECK, José Nicolau. **O princípio responsabilidade Hans Jonas e a teleologia objetiva dos valores**. Dissertatio, UFPel, v. 32, p. 17-35, 2010.

JONAS, Hans. **O princípio responsabilidade**: ensaio de uma ética para a civilização tecnológica. Tradução do original alemão Marine Lisboa, Luiz Barros Montez. Rio de Janeiro: Contraponto PUC-RIO, 2006.

JONAS, Hans. **Técnica, Medicina e Ética**: sobre a prática do princípio responsabilidade. São Paulo: Paulus, 2013.

KANT, Immanuel. **Fundamentação da metafísica dos costumes**. (Edição de referência: Immanuel Kant, Almeida), São Paulo: Discurso Editorial; Barcarolla, 2009.

MORETTO, Geovani. **Vida, Técnica e Responsabilidade**: três ensaios sobre a filosofia de Hans Jonas. São Paulo: Paulus, 2015.

NODARI, Paulo César. Ética da responsabilidade em Hans Jonas. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL FILOSÓFICO TEOLÓGICO-FAJE, 10., 2014, Belo Horizonte. **Do humano ao pós-moderno: encruzilhada ou destino**. Belo Horizonte: FAJE, 2014. Disponível em: http://www.faculdadejesuita.edu.br/simposio/cd10/textos/doutores/paulo_nodari.pdf. Acesso em: 6 out. 2024.

OLIVEIRA, Jelson Roberto de; SGANZERLA, Arnor. Jonas, para uma ética da responsabilidade com o futuro. In: SGANZERLA, A.; FALABRETTI, E. S.; BOCCA, F. V. (orgs). Ética em movimento. São Paulo: Editora Paulus, 2009. p.261-270.

OLIVEIRA, Jelson de. **Compreender Hans Jonas**. Petrópolis: Vozes, 2014.

ORTEGA, José Y Gasset. **Meditação da Técnica**: vicissitudes das ciências: cacofonia da física. Rio de Janeiro: Gráfica Editora Livro, 1963.

POMMIER, Eric; OLIVEIRA, Jelson. **Vocabulário Hans Jonas.** Petrópolis: Vozes, 2019.

RAMPAZZO, Lino. Ética e Direito, Bioética e Biodireito. Taubaté: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2003.

SÈVE, Bernard. **Hans Jonas et l'éthique de la responsabilité**. Revue Esprit, Paris, n.165, p.72-88, out. 1990.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Filosofia.** 6.ed. São Paulo: Cortez, 1994.

SILVA, Jakeline Rodrigues da. Ética e respons**abilidade planetária em Hans Jonas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Filosofia) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, Campina Grande, PB, 2014.

ZANCANARO, Lourenço. **O conceito de responsabilidade em Hans Jonas**. 1998. 230f. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998.

BILINGUISMO E EDUCAÇÃO BÁSICA: PERSPECTIVAS SOBRE EDUCAÇÃO BILÍNGUE E FORMAÇÃO SIGNIFICATIVA EM L2

Gisele Fernanda Fila Simioni[1]
Patrick Ferreira Nunes[2]
Karina Fonsaca[3]

RESUMO

O presente artigo visa elucidar o estudo acerca do bilinguismo e como ocorre a formação significativa em uma L2 (segunda língua) na Educação Básica. Aborda-se a história, os conceitos e os critérios que configuram um cidadão como bilíngue. Além disso, apresenta-se como ocorre a aquisição de uma L2 no que diz respeito ao desenvolvimento cognitivo, as principais teorias utilizadas para explicar o tema e como a Psicolinguística compreende o processo natural da aprendizagem de L2 para além do bilinguismo na fase infantil. Por fim, discute-se qual o cenário atual da educação bilíngue no Brasil, suas legislações vigentes e os desafios para tornar o processo de ensino e aprendizagem de uma L2 natural e eficiente.

Palavras-chave: Bilinguismo. L2. Educação Bilíngue. Educação Básica.

ABSTRACT

This article aims to elucidate the study of bilingualism and how meaningful training in an L2 (second language) occurs in basic education. It discusses the history, concepts and criteria that make a citizen bilingual. It also presents how the acquisition of an L2 occurs in terms of cognitive development, the main theories used to explain the subject and how Psycholinguistics understands the natural process of L2 learning beyond bilingualism in childhood. Finally, we discussed the current scenario of bilingual education in Brazil, its current legislation and the challenges of making the process of teaching and learning an L2 natural and efficient.

Keywords**:** Bilingualism. L2. Bilingual education. Basic Education.

1 Graduanda em Letras pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: gisele.fila@mail.fae.edu

2 Graduando em Letras pela FAE Centro Universitário. *E-mail:* nunes.patrick@mail.fae.edu

3 Professora orientadora. Doutora e Mestra em Literatura e Cultura. Docente do Curso de Letras – Português e Inglês da FAE Centro Universitário. *E-mail:* karina.fonsaca@fae.edu

INTRODUÇÃO

O Brasil tem observado o aumento significativo no número de escolas que oferecem propostas e currículos bilíngues (Megale, 2019a). A educação bilíngue tornou-se um fenômeno cada vez mais comum em diversas sociedades, impulsionada pela globalização e por políticas educacionais que valorizam o aprendizado de múltiplas línguas.

Esse cenário reflete a tendência global de formar cidadãos capazes de navegar em um mundo interconectado, onde o domínio de uma segunda língua serve não apenas como recurso prático para fins acadêmicos e profissionais, mas também como ferramenta essencial para o diálogo e interação com diferentes culturas e contextos sociais. Dadas essas mudanças, a própria conceituação de bilinguismo, os critérios que definem um indivíduo como bilíngue e as metodologias aplicadas ao ensino de uma segunda língua (L2) no ambiente escolar têm evoluído ao longo do tempo. Essas questões também continuam a orientar as discussões sobre as melhores abordagens para a educação bilíngue verdadeiramente significativa.

Apesar dos debates e dos avanços sobre o tema, ainda conta-se com a falta de consenso entre pesquisadores sobre o que constitui de fato o sujeito bilíngue e quais concepções sobre a relação entre L1 e L2 são mais eficazes para promover a aprendizagem efetiva da segunda língua. Essa heterogeneidade de entendimentos acerca da educação bilíngue abre espaço para interpretações variadas, que são refletidas em uma gama de cenários que abrangem aspectos diversos da educação, como: conceitos, perspectivas teóricas de aquisição de L2, demanda por parâmetros legais, currículo escolar e metodologias de ensino.

Diante desse cenário, torna-se essencial revisar, expor e refletir sobre como os diferentes entendimentos acerca da educação bilíngue influenciam diretamente as práticas educacionais vivenciadas diariamente nas instituições de ensino bilíngue, bem como a percepção do desempenho de professores e estudantes na tarefa de ensinar e aprender uma língua adicional — prática que se expande em resposta às exigências contemporâneas.

Considerando as particularidades e os desafios emergentes do ensino bilíngue no contexto brasileiro, e com a expectativa de que os resultados ofereçam percepções relevantes para educadores, formuladores de políticas e gestores educacionais, adotou-se a metodologia de pesquisa exploratória e comparativa para ampliar a compreensão das diversas facetas que envolvem a aplicabilidade da educação bilíngue.

O trabalho desenvolvido ao longo desta pesquisa envolve, portanto, o levantamento, a comparação e a distinção de diferentes contribuições teóricas e práticas sobre o processo de aquisição de uma segunda língua, assim como a análise das diferentes abordagens de

ensino bilíngue na Educação Básica. Isso visa contribuir para uma compreensão abrangente do tema e influenciar positivamente a formação educacional de sujeitos bilíngues, além de semear o desenvolvimento de uma sociedade brasileira cada vez mais multilíngue. Espera-se, assim, identificar caminhos que tornem o ensino e a aprendizagem de uma L2 eficazes, relevantes e contextualizados, atendendo às especificidades dos aprendizes bilíngues e suas necessidades de participação social ativa e crítica.

1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES SOBRE BILINGUISMO

Com a crescente necessidade do desenvolvimento de cidadãos globais a partir dos avanços tecnológicos e da comunicação acelerada pelo uso da internet, houve um crescimento da formação bilíngue no Brasil, uma modalidade de ensino que tem gerado discussões nos meios acadêmicos, principalmente pela falta de legislação que regulamente e padronize essas escolas.

Atualmente, no Brasil, muitas famílias buscam escolas bilíngues para seus filhos com o intuito de expô-los à uma segunda língua – quase sempre o inglês, desde pequenos, visando o desenvolvimento linguístico do estudante para que ele se torne proficiente tanto na língua materna quanto na segunda língua – doravante denominada, neste artigo, de L2. Hoje, tem-se a ideia dos benefícios que o bilinguismo traz para o estudante, porém nem sempre foi essa a visão que se tinha da população que sabia mais de uma língua, pois

> Atualmente, é crescente o número de pais brasileiros que escolhem uma educação bilíngue para seus filhos, sendo que, geralmente, a segunda língua escolhida é o inglês. Nesse contexto, surgem escolas de imersão em inglês, com o intuito de que a criança cresça bilíngue, mesmo que não fale a segunda língua em casa (Flory; Souza, 2009, p. 3).

Os primeiros estudos acerca do bilinguismo compreendiam que o cidadão bilíngue possuía algum tipo de déficit em sua própria língua ou na L2, uma vez que presumia-se que havia uma sobrecarga cognitiva para esse sujeito ao ser exposto a mais de um idioma, como afirmam abaixo Flores e Almeida (2022):

> Nas décadas de 1950 a 1980 era bastante frequente encontrar na investigação sobre bilinguismo, normalmente entre psicólogos e linguistas, a opinião de que o bilinguismo seria subtrativo para o normal desenvolvimento cognitivo e linguístico da criança. Considerava-se, então, que o bilinguismo confundia a criança, presumivelmente devido a algum tipo de sobrecarga cognitiva relacionada com a complexa tarefa de adquirir, manter e usar de forma equilibrada as duas (ou mais) línguas (Flores, Almeida, 2022, p. 251).

Isso ocorreu devido ao fato dos estudos sobre o bilinguismo, naquela época, serem desenvolvidos majoritariamente por países monolíngues, como Estados Unidos e Inglaterra. Nesses casos, a realidade da população bilíngue consistia em pessoas que migraram de outros países e tinham de aprender o inglês em um novo ambiente. A comparação das competências linguísticas desses aprendizes de uma L2 era feita baseada nas competências dos cidadãos monolíngues, falantes nativos desse idioma, o que acabou trazendo uma visão preconceituosa e negativa para quem falava mais de uma língua e apresentava competências desequilibradas em comparação ao nativo monolíngue, conforme citado por Flores e Almeida (2022).

> [...] não é uma coincidência que esta visão tenha então surgido, sobretudo, em sociedades oficialmente monolíngues, particularmente nos Estados Unidos e no Reino Unido. Na sua origem está a visão de que o monolinguismo é o estado "normal" de uma sociedade e dos seus falantes. Por esse motivo, seria necessário compreender as situações excecionais - que seria o bilinguismo. Estávamos, em meados do século passado, numa época de forte aumento da imigração nestas mesmas sociedades e seria politicamente, necessário justificar o fraco desempenho escolar das crianças imigrantes (Flores, Almeida, 2022, p. 251).

Porém, antes de discutir sobre a educação bilíngue e seus efeitos no desenvolvimento do estudante bilíngue, faz-se necessário compreender o que é o fenômeno do bilinguismo. As definições de bilinguismo são comumente debatidas por pesquisadores, principalmente das áreas de Linguística e Psicologia, porém ainda não foi encontrado um consenso sobre a definição do termo.

A compreensão popular do termo corrobora com a teoria de Bloomfield de que o sujeito bilíngue seria aquele que possui domínio das duas línguas de maneira igual a de um nativo monolíngue, já que "Uma definição bastante restritiva é a de Bloomfield, segundo a qual o bilíngue seria uma pessoa que tem 'controle de duas línguas semelhante ao de um nativo'" (Flory; Souza, 2009, p. 6).

Embora essa possa ser uma das definições possíveis, ela é bastante restrita a uma pequena parcela da população bilíngue mundial, por essa razão, diversos pesquisadores discutem que o bilinguismo deve ser analisado por outras dimensões. Harmers e Blanc (2000), citados por Megale (2005), consideram que há seis dimensões que podem ser analisadas no bilinguismo, dessa forma, um sujeito bilíngue pode ser categorizado em cada uma delas de formas diferentes:

> [...] Harmers e Blanc (2000) ressaltam que não se deve ignorar o fato de que bilinguismo é um fenômeno multidimensional e deve ser investigado como tal. Consideram, assim, importante analisar seis dimensões ao definir

> bilinguismo: competência relativa; organização cognitiva; idade de aquisição; presença ou não de indivíduos falantes da L2 no ambiente em questão; status das duas línguas envolvidas e identidade cultural (Megale, 2005, p.3).

Essas dimensões foram descritas na tabela abaixo:

TABELA 1 – Dimensões de Bilinguismo de Harmers

Dimensões	Denominação	Definição
Competência Relativa	Bilingüismo Balanceado	L1=L2
	Bilingüismo Dominante	L1>L2 ou L1<L2
Organização Cognitiva	Bilingüismo Composto	1 representação para 2 traduções
	Bilingüismo Coordenado	2 representações para 2 traduções
Idade de Aquisição	Bilingüismo Infantil:	L2 adquirida antes dos 10/11 anos
	Simultâneo	L1e L2 adquiridas ao mesmo tempo
	Consecutivo	L2 adquirida posteriormente a L1
	Bilingüismo Adolescente	L2 adquirida entre 11 e 17 anos
	Bilingüismo Adulto	L2 adquirida após 17 anos
Presença da L2	Bilingüismo Endógeno	Presença da L2 na comunidade
	Bilingüismo Exógeno	Ausência da L2 na comunidade
Status das línguas	Bilingüismo Aditivo	Não há perda ou prejuízo da L1
	Bilingüismo Subtrativo	Perda ou prejuízo da L1
Identidade Cultural	Bilingüismo Bicultural	Identificação positiva com os dois grupos
	Bilingüismo Monocultural	Identidade cultural referente a L1 ou a L2
	Bilingüismo Acultural	Identidade cultural referente apenas a L2
	Bilingüismo Descultural	Sem identidade cultural

Tabela 1.1: Dimensões de bilingüismo de Harmers

FONTE: Megale (2005)

Por meio da análise da tabela acima, pode-se concluir que o bilinguismo é um fenômeno complexo no qual o sujeito pode ser enquadrado em várias dimensões de

maneiras diferentes e cada uma dessas dimensões gera resultados diferentes sobre a proficiência linguística do estudante, cultura e identidade bilíngue.

No que diz respeito à competência relativa, esse sujeito pode ser classificado como bilíngue dominante ou balanceado, e isso se refere a como está a proficiência e o uso das línguas. Se há uma língua mais forte no uso, ele é definido como bilíngue dominante, caso o bilíngue utilize ambas as línguas de maneira equitativa, ele é classificado como balanceado.

Na dimensão de organização cognitiva, o sujeito pode ser classificado como composto ou coordenado: o composto seria o indivíduo em que os conceitos da língua são compartilhados, já no coordenado, as línguas são organizadas separadamente, conforme se lê:

> É considerado bilíngue composto o indivíduo que apresenta uma única representação cognitiva para duas traduções equivalentes. No entanto, o indivíduo que apresenta representações distintas para duas traduções equivalentes é classificado como bilíngue coordenado. Deve ser enfatizado que um indivíduo bilíngue pode ser ao mesmo tempo mais composto para certos conceitos e mais coordenado para outros. A distinção feita a partir da organização cognitiva é comumente mal interpretada, posto que esta distinção não se refere a diferentes níveis de competência linguística, a diferenças entre a idade de aquisição das línguas ou a diferentes contextos de aquisição (Megale, 2005, p.4).

Sobre a idade de aquisição, o bilíngue infantil pode ser dividido entre simultâneo ou consecutivo, em que o simultâneo é quando a criança aprende a L1 (primeira língua) e a L2 ao mesmo tempo; e o consecutivo é quando ocorre ainda na infância, porém a L1 já havia sido adquirida antes do aprendizado da L2. Caso a aprendizagem ocorra após a infância, o bilíngue é classificado como adolescente ou adulto de acordo com a idade.

Na dimensão social, o bilinguismo é separado entre endógeno ou exógeno, sendo o endógeno relacionado principalmente aos contextos culturais e familiares, enquanto o exógeno está relacionado aos fatores externos, como migração ou educação em um ambiente bilíngue.

Sobre o status das línguas, há o bilinguismo aditivo ou subtrativo, no caso do aditivo existe o acréscimo de uma nova língua sem a perda da L1; já no caso de subtrativo, o conhecimento de uma nova língua diminui o uso da língua materna ou a substitui completamente.

Por fim, no que se refere à identidade cultural, esse sujeito pode ser classificado como bilíngue bicultural, monocultural, acultural ou descultural. Bicultural é o bilíngue que se identifica com as duas culturas relacionadas às línguas que conhece; no caso do bilíngue monocultural, esse sujeito se identifica apenas com uma cultura; o acultural não

se identifica fortemente com nenhuma das culturas e o descultural é aquele que perdeu a conexão com a cultura relativa à L1 e não se identifica com a cultura de sua L2.

Um estudante brasileiro que ingressa em uma escola bilíngue português e inglês a partir do Ensino Fundamental, nos Anos Finais, se enquadra ao conceito de bilíngue adolescente, enquanto um estudante que já estava matriculado em uma escola desde a Educação Infantil tende a ser classificado como bilíngue infantil consecutivo. Nos casos do bilíngue gerado pelas escolas, este se enquadraria ainda ao contexto social exógeno e aditivo, uma vez que o foco não seria a exclusão do idioma materno, mas sim a adição de uma segunda língua, ainda que sejam expostos ao mesmo ambiente escolar, diferentes cidadãos bilíngues podem apresentar as dimensões de organização cognitiva e identidade cultural distintas. No próximo tópico, então, discutiremos mais sobre a aquisição da linguagem.

2 PERSPECTIVAS TEÓRICAS SOBRE A AQUISIÇÃO DA SEGUNDA LÍNGUA: BEHAVIORISMO, GERATIVISMO E COGNITIVISMO

Para aprofundar a reflexão sobre o processo de educação bilíngue significativa, é essencial revisitar, ainda que de forma breve, algumas das principais teorias de aquisição de linguagem que contribuíram para as primeiras discussões sobre o aprendizado e o uso de uma segunda língua (L2). Historicamente, os estudos sobre aquisição de L2 desenvolveram-se em paralelo com as teorias sobre a aquisição da língua materna (L1), destacando-se as contribuições das abordagens Behaviorista, Gerativa e Cognitiva.

> A abordagem Behaviorista, que emergiu como vertente teórica importante da psicologia na década de 1940, deu os primeiros passos na tentativa de compreender como o processo de aprendizado da L2 poderia ocorrer para o aprendiz bilíngue. Segundo essa perspectiva, a aquisição de uma segunda língua aconteceria principalmente por meio da formação de hábitos: aprender uma nova língua seria possível por meio de imitação e repetição exaustiva de estruturas da L2, apoiando-se nos padrões já existentes dos hábitos de comunicação da L1 (Smolinski; Zanetti, 2010): Para os Behavioristas, adquirir um idioma consistia em repetir um conjunto de estruturas como modelos para produzir novas frases, formando hábitos de comunicação. Portanto, o processo de aquisição de uma segunda língua baseava-se apenas em aprender como responder corretamente aos estímulos que cercavam os aprendizes, principalmente usando os hábitos de comunicação do idioma pátrio (Smolinski; Zanetti, 2010, p. 80).

Para os teóricos behavioristas, os hábitos do idioma nativo interfeririam diretamente na aquisição de uma segunda língua (Smolinski; Zanetti, 2010). Assim, o papel fundamental dos professores seria o de incentivar a "transferência positiva" entre as línguas, de modo

que os hábitos da L1 favorecessem o aprendizado da L2. Isso ocorreria, por exemplo, na situação em que um falante de língua portuguesa, ao aprender inglês, aplica na L2 os hábitos comunicativos de sua língua nativa (L1), como a sequência sujeito-verbo-objeto. Assim, a frase "Eu gosto de assistir a filmes" é transferida sem dificuldades para o inglês como "*I like to watch movies*", mantendo a mesma estrutura sequencial. Por outro lado, a transferência negativa entre L1 e L2 representaria o maior desafio na aquisição da segunda língua, pois dificultaria o aprendizado.

Mantendo a mesma situação do exemplo anterior, em que um falante nativo de língua portuguesa está no processo de aprendizado da língua inglesa, pode-se exemplificar a transferência negativa pela posição dos adjetivos nas frases. Em português, o adjetivo comumente vem após o substantivo, enquanto, em inglês, os adjetivos o precedem, o que exigiria uma maior adaptação. Assim, a frase "O cachorro pequeno estava aqui" poderia levar à produção incorreta de "*The dog small was here*".

> Dessa forma, a ideia principal do processo de aquisição de L2 com a visão Behaviorista era mostrar que pesquisadores e professores poderiam prever as estruturas que seriam mais dificilmente adquiridas, baseados nas diferenças entre o idioma pátrio dos aprendizes e a segunda língua (Smolinski; Zanetti, 2010, p. 80).

Críticos da teoria behaviorista, no entanto, observaram que a aquisição de L2 envolve processos mais complexos e que a formação de hábitos não bastaria para promover uma prática de conversação eficaz.

Já na década de 1950, o linguista Noam Chomsky introduz uma perspectiva teórica diferente sobre a aquisição da língua, buscando superar as limitações dos entendimentos behavioristas que a explicava apenas por meio de hábitos. Com a teoria Gerativista, Chomsky propôs a ideia da Gramática Universal (GU), sugerindo que as crianças possuem uma capacidade linguística inata, o que lhes permitiria incorporar naturalmente uma estrutura gramatical universal que orienta a aquisição da linguagem, pois

> [...] as crianças normalmente sabiam mais sobre sua língua do que poderiam, se baseadas apenas no insumo que recebiam. Isso ficou conhecido como "a pobreza de estímulo" ou "o problema lógico" da aquisição da língua. Devido a isso, Chomsky sugere que os aprendizes possuem uma aptidão especial que os capacita a administrar a pobreza de insumos de forma a descobrir as regras da língua (Smolinski; Zanetti, 2010, p. 81).

Segundo Smolinski e Zanetti (2010, p.72), na perspectiva gerativista, acredita-se que o aprendiz bilíngue possua um mecanismo cerebral específico que auxilia na compreensão da segunda língua (L2), e o processo de aquisição pode ser concebido como "o produto de

um dispositivo de aquisição pelo qual a criança acessa um conjunto de regras universais da estrutura superficial da língua que está aprendendo".

Com base na compreensão da influência dessa capacidade linguística inata na aquisição da língua, a Gramática Universal passou a ser considerada também no aprendizado da L2. Dessa forma, estaria acessível ao aprendiz bilíngue, como facilitadora da assimilação dos usos e estruturas da L2, e os estímulos fornecidos por professores e instituições de ensino funcionariam como ativadores desse dispositivo inato e biológico.

Como apontado por Mitchell e Myles (2004), citados por Smolinski e Zanetti (2010), embora a teoria gerativa tenha fornecido uma base sólida para entender os fatores inatos que influenciam a aquisição da L2, ela foi criticada por tratar os aprendizes como meros receptores de capacidade linguística, não levando em consideração como o conhecimento da língua é acessado em tempo real, concentrando-se exclusivamente em fatores linguísticos e negligenciando a aplicação prática desse conhecimento.

Em meados da década de 1970, surgiu a teoria cognitiva da aquisição da linguagem, que ofereceu uma perspectiva distinta da teoria gerativista, ao se concentrar em como os aprendizes utilizam o sistema da L2 em tempo real, abordando, assim, o que seria considerado o ponto fraco das teorias anteriores (Smolinski; Zanetti, 2010).Os teóricos cognitivistas da aquisição da linguagem estavam interessados na relação entre linguagem e mente, ou seja, no estudo dos processos mentais que vão além do sistema linguístico em si.

> [...] o aprendizado de uma segunda língua é mais bem compreendido por meio da cognição humana, pois os aprendizes geram representações mentais que orientam o uso da L2. Os pesquisadores da Teoria Cognitiva entendem que os aprendizes usam seu conhecimento cognitivo para descobrir as regras da L2 e que as estruturas linguísticas são meras ferramentas para expressar significados (Smolinski; Zanetti, 2010, p. 82).

Para Allan Cruse e William Croft (2004), citados por Smolinski e Zanetti (2010), a teoria cognitiva refuta a noção de uma faculdade autônoma dedicada exclusivamente à aprendizagem de línguas. Em vez disso, propõe que o processo de aquisição de uma língua não é uma habilidade isolada, mas sim parte integrante da cognição geral. Assim, são as capacidades cognitivas gerais que são vistas como inatas ao ser humano e utilizadas em todos os tipos de aprendizagem, incluindo a aquisição de um idioma, pois a linguagem é uma habilidade cognitiva complexa que tem propriedades em comum com outras habilidades cognitivas em termos de como a informação é armazenada e aprendida.

Smolinski e Zanetti (2010) ainda salientam dois fatores cruciais para o aprendizado de L2, segundo a perspectiva cognitivista: o uso prático da L2 e o ambiente facilitador na construção de conhecimento linguístico mais espontâneo e natural.

> Outra característica significativa da Teoria Cognitiva é a defesa de que o conhecimento da L2 venha de seu uso. Considera-se que os aprendizes percebam padrões e construam as regras da L2 de acordo com essa percepção, então, os padrões são aplicados e esse conhecimento solidificado ou modificado, caso ele se revele incorreto na prática (Smolinski; Zanetti, 2010, p. 82).

A partir de então, o papel do contexto de uso da língua e do tipo de ambiente passou a guiar diversas contribuições teóricas sobre os processos envolvendo as habilidades adquiridas na L2, resultando até mesmo na distinção entre os termos "aquisição" e "aprendizagem". Defende-se que a aquisição de uma segunda língua se assemelha ao processo natural pelo qual as crianças desenvolvem habilidades na L1, ocorrendo de forma inconsciente, ou seja, por meio de uso prático e espontâneo da língua, geralmente em ambientes informais e sem pretensões explícitas de ensino. Já a aprendizagem corresponderia ao uso consciente e controlado da L2, com foco na compreensão das regras e em usos pouco espontâneos, ocorrendo, em geral, em contextos formais de ensino.

Embora a teoria cognitiva tenha sido inicialmente vista como oposição à teoria gerativa, muitos pesquisadores passaram a considerá-las complementares, representando duas faces de uma mesma moeda: Enquanto a teoria gerativa foca na natureza inata da capacidade linguística, a teoria cognitiva concentra-se no desenvolvimento dessa competência em seu contexto de uso. Alguns aspectos da aquisição de linguagem, como a ordem de manifestação de certas estruturas e os estágios comuns no aprendizado tanto da L1 quanto da L2, são mais bem explicados pela Gramática Universal. Outros, no entanto, são melhor compreendidos pela ótica cognitiva, que explora como o conhecimento gramatical se transforma em fluência na L2 (Smolinski; Zanetti, 2010).

Ou seja, traze-se à luz que os aprendizes bilíngues fazem uso de diversas fontes de conhecimento, tanto internas, como a gramática universal, quanto externas, como os estímulos adequados, contextos de uso autênticos e não autênticos e ambientes formais ou informais, na junção das características naturais e psicológicas da aprendizagem de uma segunda língua.

3 A PERSPECTIVA PSICOLINGUÍSTICA SOBRE O BILINGUISMO

Sob a perspectiva psicolinguística entende-se que o bilinguismo além de ser um fenômeno social, como visto no primeiro tópico, é também cognitivo e por isso faz parte de estudos feitos por linguistas e psicólogos, os quais buscam entender como isso ocorre na mente do indivíduo. O ser humano se diferencia dos outros seres vivos principalmente

por conta da capacidade de desenvolvimento da linguagem, visto que "não há dúvida de que a representação simbólica e mental da linguagem humana e a capacidade de falar é o que diferencia os seres humanos dos animais" (Montrul, 2013, p. 133, tradução nossa)[4].

Por esta razão, é interessante analisar como uma pessoa desenvolve a linguagem quando está inserida em um contexto bilingue, segundo Montrul (2013) a psicolinguística aborda diversos campos de estudo sobre este tema, desde a representação da linguagem na mente do falante monolíngue quanto do bilingue, as alternâncias de códigos entre bi/multilíngues, o esquecimento de uma língua ou enfraquecimento dela, a aquisição de linguagem, o bilinguismo infantil e adulto, entre outros.

Para a Psicolinguística, a linguagem oral é o modelo natural, uma vez que não ocorre de maneira mediada como o caso da alfabetização e letramento, salvo exceções, o processo de aquisição da linguagem ocorre de maneira intuitiva desde a infância, "a língua escrita, por outro lado, é uma invenção mais recente e cultural." (Montrul, 2013, p. 134, tradução nossa)[5].

Essas diferenças entre os tipos de linguagem oral e escrita também existem no modelo de condução da informação no cérebro, uma vez que há uma estabilidade na linguagem escrita que não ocorre na oral, pois

> A linguagem oral é diferente da linguagem escrita. A linguagem oral é muito rápida e exige processamento imediato, no momento exato em que é produzida. A velocidade e a falta de clareza do estímulo (devido à distorção do som ou ao fato de se tratar de um idioma estrangeiro) podem levar a dificuldades de processamento. A linguagem escrita, por outro lado, é mais permanente e pode ser processada em um período de tempo mais longo: o leitor pode processá-la quantas vezes quiser e no ritmo que achar adequado (Montrul, 2013, p. 135, tradução nossa)[6].

Outro fator que contrasta entre a estrutura da oralidade e da escrita é de que no fluxo de oralidade os sons, entonações e a fonologia influenciam a capacidade do indivíduo processar a informação à qual está exposto, enquanto na escrita o processo ocorre utilizando outros meios como o alfabeto, grafemas e ortografia do idioma. Montrul ainda comenta sobre os distúrbios

---

4 Texto original: "No cabe duda de que la representación simbólica y mental de la lengua humana y la capacidad de hablar es lo que diferencia a los seres humanos de los animales" (Montrul, 2013, p. 133).

5 Texto original: "La lengua escrita, en cambio, es una invención más reciente y cultural." (Montrul, 2013, p. 134)

6 Texto original: "El lenguaje oral difiere del lenguaje escrito. El lenguaje oral es muy rápido y exige un procesamiento inmediato, en el preciso momento en que se produce. La rapidez y la falta de claridad del estímulo (tanto por distorsión del sonido o por ser una lengua extranjera) pueden provocar dificultad de procesamiento. El lenguaje escrito, en cambio, es más permanente y puede procesarse con más tiempo: el lector puede procesarlo cuantas veces quiera y al ritmo que le parezca adecuado" (Montrul, 2013, p. 135).

de aprendizagem que o indivíduo pode apresentar, como a dislexia, que influencia diretamente no processamento da linguagem escrita, mas não na linguagem falada, por exemplo:

> Diferentemente da linguagem oral, que é aprendida de forma espontânea e natural, a linguagem escrita (leitura e escrita) é aprendida de uma maneira muito diferente e em um contexto formal, geralmente na escola. O tipo de alfabeto e o sistema de ortografia influenciam o tipo de processamento da linguagem. As diferenças individuais no aprendizado da leitura e as dificuldades de aprendizado com base psicolinguística, como a dislexia, também afetam o aprendizado da linguagem escrita. No entanto, ainda não foi esclarecido como o aprendizado da linguagem escrita contribui para o aprendizado do idioma em geral e para a fixação do idioma na mente de crianças monolíngues e bilíngues (Montrul, 2013, p. 138, tradução nossa)[7].

Mesmo em um cenário em que ainda pouco se sabe sobre os efeitos da alfabetização para a aquisição de um idioma, a falta da escolaridade de uma língua minoritária no contexto bilingue é prejudicial para o desenvolvimento da mesma (Montrul, 2013), por exemplo: uma criança brasileira que imigrou para os Estados Unidos e passa a ser escolarizada apenas na L2 (inglês) tende a apresentar uma perda no desenvolvimento de sua L1 (português).

Quando um indivíduo aprende uma língua, ele passa a ter o seu repertório lexical gravado na memória, para que o cérebro acesse a informação lexical de que o cidadão bilingue precisa durante uma comunicação há diversos fatores que influenciam, como "[...] sua forma fonológica, morfológica e semântica. A velocidade de reconhecimento e recuperação de uma palavra depende desses fatores e também de sua frequência de uso (Montrul, 2013, p. 142, tradução nossa)[8].

No campo de estudo da Psicolinguística bilíngue, busca-se esclarecer se o indivíduo bilíngue possui repertório lexical único de ambas as línguas que conhece ou se há dois léxicos separados. Montrul (2013) cita Ervin e Osgood, que elucidam como a organização do léxico do bilíngue ocorre de maneira semântica no cérebro: "Para Ervin e Osgood, o bilíngue coordenado teria associações de significado nativas para as palavras de cada idioma, enquanto o bilíngue composto teria uma única representação semântica ou

---

7 Texto original: "A diferencia del lenguaje oral, que se aprende de forma espontánea y natural, la lengua escrita (leer y escribir) se aprende de manera muy diferente y en un contexto formal —por lo general en la escuela—. El tipo de alfabeto y de sistema ortográfico influyen en el tipo de procesamiento del lenguaje. Las diferencias individuales en el aprendizaje de la lectura y las dificultades de aprendizaje con bases psicolingüísticas, como la dislexia, también afectan el aprendizaje de la lengua escrita.No obstante, todavía queda por dilucidar de qué manera el aprendizaje de la lengua escrita contribuye al aprendizaje de la lengua en general y a la fijación de la lengua en la mente del niño tanto monolingüe como bilingüe." (Montrul, 2013, p. 138)

8 Texto original: "[...] su forma fonológica, morfológica y semántica. La velocidad de reconocimiento y de recuperación de una palabra depende de estos factores y también de su frecuencia de uso" (Montrul, 2013, p. 142).

conceitual para as palavras de cada idioma" (Montrul, 2013, p. 138, tradução nossa)[9]. Embora esses estudos ocorram há décadas ainda não se chegou a um consenso e a evidências que comprovem essa teoria.

Outra questão também trabalhada sob essa perspectiva psicolinguística é a alternância de códigos, compreendida como um processo natural e muitas vezes inconsciente por parte do falante bilingue, "[...] a troca de código é um comportamento normal e natural em bilíngues, eminentemente espontâneo e, às vezes, até inconsciente" (Montrul, 2013, p. 146, tradução nossa)[10]. Partindo do pressuposto de que a alternância de códigos é um processo natural, é importante que seja tratada como tal nos ambientes escolares que muitas vezes inibem o aprendiz de utilizar a sua L1 no ambiente sob a hipótese de que alternar os códigos entre L1 e L2 seja prejudicial para o desenvolvimento da L2.

4 REFLEXÕES SOBRE OS DESAFIOS E BENEFÍCIOS DO BILINGUISMO NO CONTEXTO EDUCACIONAL BRASILEIRO

O ensino bilíngue, como um fenômeno decorrente da globalização, tem se expandido naturalmente por diversas escolas brasileiras. Diante disso, surge a necessidade de refletir sobre os principais desafios que ainda impedem o melhor desenvolvimento do bilinguismo no contexto da Educação Básica, a fim de desenvolver uma sociedade multilíngue e conectada em resposta às necessidades diversas e demandas contemporâneas.

Um dos principais desafios para o desenvolvimento da educação bilíngue no Brasil é a falta de clareza sobre o que realmente constitui essa educação. Embora o número de escolas bilíngues tenha crescido exponencialmente e as instituições monolíngues tenham adaptado seus currículos para se apresentarem como escolas bilíngues, especialmente aquelas que oferecem aulas em português e inglês, ainda não há uma regulamentação legislativa que seja suficiente para padronizar e respaldar as diversas práticas desenvolvidas nessas instituições, pois

> Apesar dos esforços de professores, pesquisadores e instituições de ensino, ainda não há uma legislação coerente e definitória, o que pressupõe que, atualmente, ao nos referirmos à Educação Bilíngue, estamos na verdade tratando de uma pluralidade de situações em que duas línguas são utilizadas

[9] Texto original: "Para Ervin y Osgood el bilingüe coordinado tendría asociaciones de significado nativas para las palabras de cada lengua, mientras que el bilingüe compuesto tendría una sola representación semántica o conceptual para las palabras de las dos lengua" (Montrul, 2013, p. 142).

[10] Texto original: "[...] la alternancia de códigos es una conducta normal y natural en bilingües, eminentemente espontánea y hasta a veces inconsciente" (Montrul, 2013, p. 146).

> das mais diversas formas. Tal configuração dos fatos gera efeitos diferentes na aquisição da linguagem (Marcelino, 2019, p. 59).

Portanto, neste cenário, lida-se também com a utilização de metodologias e recursos variados, o que, consequentemente, resulta em dificuldades de controle, análise e medição de resultados na aquisição da L2.

No Brasil, a *Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional* (Lei nº 9.394/1996) estabelece, no artigo 26, parágrafo 5º, que o currículo do Ensino Fundamental, a partir do sexto ano, deve incluir o ensino de língua inglesa. Já para Ensino Médio, o artigo 35, parágrafo 4º, torna o estudo da língua inglesa obrigatório, permitindo a oferta opcional de outras línguas estrangeiras, com preferência pelo espanhol, conforme a disponibilidade e as condições específicas locais. Além disso, a *Base Nacional Comum Curricular* (BNCC) orienta a elaboração dos currículos escolares, definindo eixos organizadores, habilidades e competências para o ensino de inglês a partir dos anos finais do Ensino Fundamental.

No entanto, essas disposições legais não são suficientes para abarcar a diversidade e as especificidades dos diferentes contextos bilíngues presentes no país. Tal fato, segundo Megale (2019b), resulta em uma compreensão equivocada e limitada do conceito de escola bilíngue, ao restringir sua definição apenas às instituições que oferecem aulas em português e inglês, sem reconhecer a diversidade linguística existente no país. Além disso, tornar uma língua estrangeira obrigatória no currículo não garante, por si só, a aplicação de metodologias eficazes que promovam uma aprendizagem significativa.

A necessidade de documentos oficiais que aprimorem as normas orientadoras para a oferta de educação bilíngue em escolas de Educação Básica, é ainda mais importante quando considerada a formação adequada de professores e demais profissionais que atuam nessa modalidade de ensino, que apresenta pouca padronização. Sendo assim, de acordo com Marcelino (2019, p. 68)

> Toda escolha de abordagem linguística e os entendimentos sobre o que significa oferecer uma Educação Bilíngue devem partir de uma orientação teórica baseada em estudos, experimentos e reflexões, para que a orientação seja a mais clara possível – afinal, estamos lidando com a formação de crianças (Marcelino, 2019, p. 68).

Outro desafio que é preciso superar, no contexto da educação bilíngue, reside na necessidade de desengessar o currículo e as práticas de linguagem nas escolas bilíngues. Frequentemente observa-se, em diversos cenários de escolas ofertantes desta modalidade de ensino, que os docentes recebem currículos extremamente rígidos e fechados, os quais não permitem nenhuma autonomia para mudanças ou reformulações, obrigando-os a seguir, aula após aula, o que os materiais impõem (Liberali, 2019).

Nessas situações, cabe aos professores apenas reproduzir as prescrições definidas em documentos, normas e materiais didáticos, o que resulta em conteúdos voltados para reproduções linguísticas descontextualizadas da vida cotidiana dos estudantes. Isso torna as práticas isoladas e restritas, fazendo com que o que é ensinado em sala de aula se torne irrelevante fora do ambiente escolar, já que

> O isolamento da escola em relação à vida dentro e fora de seus muros pelos sujeitos parece tornar os conteúdos curriculares aspectos relevantes apenas no âmbito do desempenho em provas e avaliações, sem impactar de fato o cotidiano dos indivíduos. No entanto, os conteúdos descontextualizados e distantes do mundo experiencial dos aprendizes precisam ser pensados na relação com suas vivências e com seus conhecimentos já adquiridos (Liberali, 2019, p. 33).

Para pensar sobre a educação bilíngue verdadeiramente significativa, é preciso que as escolas incluam em seus currículos atividades didáticas que proporcionem aos aprendizes a imersão em práticas relevantes, promovendo a aproximação com a realidade e estabelecendo relação visível com aspectos essenciais da vida dos estudantes, para que estes possam aplicar suas potencialidades e seus conhecimentos escolares de forma engajada e participativa em suas comunidades. Desse modo, "O currículo está aberto à análise, à investigação, à crítica e à reformulação sistemáticas e permanentes" (Liberali, 2019, p. 33).

O currículo carece, então, de ser flexível e ajustável ao perfil e à subjetividade de cada turma, com o objetivo de criar um espaço que favoreça processos de descoberta, aplicação e crítica dos conteúdos trabalhados em sala de aula. Além disso, é fundamental levar em conta na elaboração curricular a diversidade de conhecimentos presentes na realidade, reconhecendo que os estudantes trazem para a experiência escolar saberes variados, formais e informais, linguísticos e extralinguísticos, que devem ser explorados pelo professor.

Outra concepção a ser superada é a visão monoglóssica das línguas, que trata a língua materna e a língua-alvo como sistemas independentes. Neste modelo, García (2009), citado por Dias (2019), apresenta a visão das línguas como entidades separadas e autônomas, nas quais as experiências vividas em cada uma delas não se conectam para os sujeitos bi/multilíngues, o que sustenta que os sistemas da L1 e da L2 devem ser estudados de forma isolada, considerando a influência de uma língua sobre a outra como algo negativo e prejudicial ao aprendiz bilíngue, uma abordagem que ainda prevalece em muitos contextos educacionais.

De maneira oposta, deve-se entender a relação entre L1 e L2 como ela realmente é: dinâmica. Não como sistemas independentes, mas como interligação de recursos que

compõem o repertório linguístico do sujeito aprendiz. A partir da visão heteroglóssica da língua, chega-se à noção de que a criança não passa por processos de aprendizagem separados para cada língua. Pelo contrário:

> Conhecimentos e habilidades são transferíveis de uma língua para outra, e suas hipóteses [suposições sobre o funcionamento dos sistemas] não são encaradas como erros ou confusões, mas como um fenômeno a ser trabalhado de maneira intencional pelo professor (Dias, 2019, p. 97).

Assim, a noção de que há duas alfabetizações distintas, uma na L1 e outra na L2, focadas em repetições exaustivas de estruturas ou exercícios de substituição para minimizar a interferência entre as línguas, não se sustenta. Contrariamente, é fundamental perceber e explorar as influências de uma língua sobre a outra como movimentação de repertório linguístico que tende a facilitar, e não a prejudicar, a construção de significados pelos aprendizes bilíngues.

Nessa perspectiva de reformulações e ajustes que ainda será necessário realizar nos currículos e em certos contextos bi/multilíngues, é essencial repensar também o uso exclusivo de materiais artificialmente desenvolvidos para o ensino de línguas ou de textos com supostas simplificações, onde o sujeito aprendiz bilíngue é guiado passivamente pelo processo de aquisição da L2 por meio de textos ancorados em enfoques de domínios estruturais gramaticais da língua alvo.

É preciso focar na educação bilíngue para além disso. Em paralelo com as práticas de multiletramento, não mais se justificam materiais utilizados em sala de aula inseridos de forma artificial e mecânica, visando exclusivamente o ensino da L2, mas sim a exposição de materiais reais de leitura e escrita, que estejam presentes em práticas sociais e plenamente contextualizados com o momento de vida dos estudantes. Visto que

> [...] O contato da criança com materiais reais de leitura e escrita que estejam em circulação social, e não artificialmente elaborados para ensinar a ler, e a diversidade de gêneros e portadores enriquecem as possibilidades do pensar sobre o sistema e a criação de hipóteses acerca das representações que esse sistema apresenta (Dias, 2019, p. 92).

Além disso, o trabalho com as práticas de multiletramento implica também a inserção da diversidade de gêneros textuais que devem ser trabalhados em sala de aula, por explorarem diversos modos de representação – visual, sonoro, espacial – e por meio de variadas mídias, acessarem os diferentes aspectos semióticos que contribuem para a construção ampla dos repertórios dos sujeitos bilíngues. Como salienta Rojo sobre o trabalho com multiletramentos:

> [...] Caracteriza-se como um trabalho que parte das culturas de referência do alunado (popular, local, de massa) e de gêneros, mídias e linguagens por eles conhecidos, para buscar um enfoque crítico, pluralista, ético e democrático – que envolva agência – de textos/discursos que ampliem o repertório cultural, na direção de outros letramentos (Rojo, 2012, p. 8).

Ao superar o uso exclusivo de materiais que se concentram apenas na forma e na utilização normativa da L2 e ao incorporar diferentes recursos e fontes em sala de aula por meio de materiais reais de circulação, possibilita-se o ensino bilíngue que torna o uso da língua verdadeiramente significativo, aplicável e contextualizado.

Por outro lado, a superação desses desafios é justificável e inspiradora, dados os benefícios proporcionados pela educação bilíngue como agente de expansão cultural para quem dela participa. Uma formação bilíngue/multicultural, planejada de maneira sistemática, adotada nas diretrizes curriculares das escolas e inserida no planejamento dos professores, pode trazer efeitos significativos para o aprendiz bilíngue, como a acessibilidade aos diferentes meios de significação no mundo.

Ao mobilizar duas línguas para se referenciar, o sujeito aprendiz bilíngue aprimora o domínio do sistema linguístico da L1 e, com a L2, pode ainda alcançar novos significados, por possibilitar a interação com a multiplicidade de discursos presentes ao seu redor e ampliar de forma mutável seu repertório cultural e sua visão de mundo, pois "[…] No cerne da Educação Bilíngue está a promoção de saberes que remetem à sensibilização intercultural, ou seja, uma Educação que tem como objetivo romper com uma visão essencialista de cultura" (Megale, 2019a., p. 22).

Sendo assim, o bilinguismo torna o sujeito aprendiz capaz de avaliar seu lugar na sociedade, confrontar diferentes perspectivas de mundo e ter contato com narrativas múltiplas que, de outra maneira, não estariam presentes em sua comunidade. "A educação bilíngue visa a instauração do diálogo entre as culturas: é aí, nesse diálogo, que o poder pode ser negociado, desestabilizado e que relações mais equânimes podem ser construídas" (Maher, 2007, p. 12).

Saber uma língua adicional é, sem dúvida, um recurso essencial e valioso para a cidadania contemporânea, ao proporcionar vantagens acadêmicas e profissionais, além de favorecer melhores desempenhos nas diversas interações em um mundo globalizado. Nesse sentido, a competência em outra língua é habilidade indispensável em diversos aspectos da vida contemporânea. Mas, para além disso, essa competência torna o sujeito bilíngue mais apto a compreender o mundo de maneira crítica e ativa, pois, por meio do acesso a informações diversificadas, amplia suas possibilidades de atuação, participação e colaboração social, resultando em uma assimilação mais rica da realidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, compreende-se que o bilinguismo é um fenômeno com diversas facetas, estudado desde o século XX por múltiplos profissionais, porém com alguns conceitos e termos equivocados devido a limitação do campo de pesquisa daquele período, no qual, grande parte do público analisado eram imigrantes que além dos desafios de aprendizagem de uma L2, ainda passavam por dificuldades de inclusão no ambiente em que estavam sendo inseridos.

Após esses primeiros estudos acerca do bilinguismo, o conceito foi sendo analisado de forma multidimensional, no qual a percepção das seis competências do bilinguismo passou a ser aplicada ao investigar o desenvolvimento do aprendiz bilingue, pois

> A visão deficitária do bilinguismo começou a ser questionada com trabalhos seminais como o de Peal e Lambert (1962) e as revisões críticas de Darcy (1953, 1963), entre outros, levando ao reconhecimento de que comportamentos diferentes de crianças bilingues em testes linguísticos e cognitivos se devem à falta de controlo de variáveis extralinguísticas que influenciam o processo de aquisição linguística e o desempenho escolar das crianças - não estando relacionadas com o bilinguismo em si (cf. McSwan, 2000) (Flores; Almeida, 2022, p. 251).

Atualmente, essa perspectiva de que o cidadão bilíngue possui algum déficit caiu em descrédito e intensificou-se a noção da necessidade de que os cidadãos monolíngues precisam aprender uma L2 em um mundo cada vez mais globalizado e com a comunicação acelerada, seja para o crescimento profissional, acadêmico ou até mesmo para o turismo, principalmente nos países que não possuem o inglês como L1.

Embora saber uma L1 e o inglês como L2 não seja a única forma de bilinguismo, é a mais conhecida popularmente no Brasil, visto que a língua inglesa é considerada língua franca, podendo ser utilizada para se comunicar com falantes em praticamente todos os países do mundo. Com isso, no Brasil, houve um crescimento significativo de escolas com currículos bilíngues – português e inglês – como reflexo da percepção de que o domínio de mais de uma língua é essencial e um recurso cada vez mais presente entre os indivíduos nos novos contextos globais. Como afirma Montrul "[...] a percepção geral de que o monolinguismo é a norma e o bilinguismo ou multilinguismo a exceção contrasta com o fato inegável de que mais da metade da população mundial é bilíngue ou multilíngue" (Montrul, 2013, p. 26, tradução nossa)[11].

[11] Texto original: "La percepción general de que el monolingüismo es la norma y el bilingüismo o multilingüismo la excepción contrasta con el hecho innegable de que más de la mitad de la población mundial es bilingüe o multilingüe." (Montrul, 2013, p. 26)

Por essa razão, analisou-se neste artigo como ocorre a aquisição da linguagem entre L1 e L2 baseadas nos estudos do Behaviorismo, Gerativismo e Cognitivismo, e a influência dessas teorias na definição das melhores práticas de ensino, também foram abordadas as perspectivas psicolinguísticas e as legislações atuais que visam padronizar o ensino dessa modalidade, mas ainda carece de uma documentação mais abrangente.

Além disso, discutiu-se a importância de o ensino ser contextualizado para a realidade desse estudante, visto que, os currículos normativos são rígidos e pouco maleáveis para o ensino de L2 e as práticas são descontextualizadas para os sujeitos bilíngues, observou-se que a utilização de materiais autênticos, que realmente estão em circulação social e em sintonia com as práticas de multiletramento, explorando diversas formas de significação por meio de gêneros, mídias e variados recursos semióticos, podem promover uma educação bilíngue mais significativa, com relevância para além da sala de aula. Esses materiais mostram-se, portanto, como ferramentas de ensino mais eficazes do que aqueles criados artificialmente para o ensino de L2, que tendem a se concentrar excessivamente em aspectos formais da língua, como regras gramaticais e indicações de uso correto da L2.

REFERÊNCIAS

ARANDA, Maria Teresa de la Torre. Avaliação formativa em contextos de Educação Bilíngue: diálogos possíveis. In: MEGALE, Antonieta. **Educação Bilíngue no Brasil.** São Paulo: Fundação Santillana, 2019.

BRASIL. **Lei de diretrizes e bases da educação nacional (LDB)**. Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2017. 58 p. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/529732/lei_de_diretrizes_e_bases_1ed.pdf . Acesso em: 23 out. 2024.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, DF: MEC, 2018.

DE FIGUEIREDO, Francisco José Quaresma. Aquisição e Aprendizagem de Segunda Língua. **Revista de Estudos da Linguagem**, Minas Gerais, v. 15, 2007.

DIAS, Camila. Alfabetização, letramentos e multiletramentos em contextos bilíngues: algumas propostas. In: MEGALE, Antonieta. **Desafios e Práticas na Educação Bilíngue**. São Paulo: Fundação Santillana, 2019.

FLORES, Cristina; ALMEIDA, Letícia. Investigação em Bilinguismo. Caminhos percorridos e perspectivas futuras. **Revista da Associação Portuguesa de Linguística**, [s.l.], n. 9, p. 250–263, 2022. Disponível em: https://ojs.apl.pt/index.php/rapl/article/view/151 . Acesso em: 7 out. 2024.

FLORY, Elizabete Villibor; SOUZA, Maria Tereza Costa Coelho de. BILINGUISMO: DIFERENTES DEFINIÇÕES, DIVERSAS IMPLICAÇÕES. **Intercâmbio**, São Paulo, v. 19, 09 set. 2010. Disponível em: https://revistas.pucsp.br/index.php/intercambio/article/view/3488 . Acesso em: 7 out. 2024.

LIBERALI, Fernanda Coelho. A BNCC e a elaboração de currículos para Educação Bilíngue. In: MEGALE, Antonieta. **Educação Bilíngue no Brasil**. São Paulo: Fundação Santillana, 2019.

MAHER, Terezinha Machado. Do casulo ao movimento: a suspensão das certezas na educação bilíngue e intercultural. In: CAVALCANTI, Stella Maris; RICARDO, Marilda (Orgs.). **Transculturalidade, linguagem e educação**. Campinas: Mercado de Letras, 2007, p. 67-94.

MARCELINO, Marcello. "O desenvolvimento linguístico de crianças bilíngues". In: MEGALE, Antonieta. **Educação Bilíngue no Brasil**, São Paulo: Fundação Santillana, 2019.

MEGALE, Antonieta Heyden. Bilingüismo e educação bilíngue – discutindo conceitos. **Revista Virtual de Estudos da Linguagem – ReVEL**, [s.l.], v. 3, n. 5, ago. de 2005.

MEGALE, Antonieta. "Bilinguismo e Educação Bilíngue". In: MEGALE, Antonieta. **Educação Bilíngue no Brasil**. São Paulo: Fundação Santillana, 2019a.

MEGALE, Antonieta. "Por uma Educação Bilíngue inter/multicultural". In: MEGALE, Antonieta. **Educação Bilíngue no Brasil**. São Paulo: Fundação Santillana, 2019b.

MONTRUL, Silvina. **El bilingüismo en el mundo hispanohablante**. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2013.

ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo. **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

SALIMEN, Paola Guimaraens. “Interações na sala de aula bilíngue: contribuições de conceitos sociointeracionais”. In: MEGALE, Antonieta. **Educação Bilíngue no Brasil**. São Paulo: Fundação Santillana, 2019.

SMOLINSKI, Conie; ZANETTI, Ney Valéria. Abordagens teóricas no processo de aquisição de segunda língua. **Revista Prâksis**, [s.l.], v. 1, p. 79-86, 2010. Disponível em: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525552622011. Acesso em: 10 nov. 2024.

SOUZA, Renata Condi. “Metodologias para a Educação Bilíngue”. In: MEGALE, Antonieta. **Educação Bilíngue no Brasil**. São Paulo: Fundação Santillana, 2019.

CHALLENGE TRENDS NO TIKTOK: O APLICATIVO QUE VEM TRANSFORMANDO A INDÚSTRIA MUSICAL BRASILEIRA

Carolina Vidori[1]
Fellipe Sobhie[2]
Julia Soares[3]
Luiz Rogério Camargo[4]

RESUMO

A rede social TikTok, desenvolvida pela empresa chinesa *ByteDance*, chegou ao Brasil em 2018 e gera inúmeras pautas na sociedade atual acerca das mudanças que a utilização em massa do aplicativo vem acarretando em diversos âmbitos. Dentre eles, a transformação na indústria musical brasileira, tendo em vista que esta sofre significativa influência das plataformas de *streaming,* em especial o Spotify, cujas músicas mais tocadas ganham popularidade, primeiro, no TikTok. Tendo em vista a importância do tema, o estudo busca compreender como o aplicativo, por meio do mecanismo *Challenge Trends*, contribui para a chegada das músicas no ranking Top Brasil do Spotify de 2023. Assim, a pesquisa, do tipo exploratória, visa compreender o conceito do mecanismo escolhido para análise, investigar a participação de três variáveis - danças, refrões repetitivos e *influencers* - nas músicas selecionadas para estudo, e, por fim, compreender a relação entre as músicas que viralizam no Tiktok e as mais ouvidas no Spotify. Os resultados obtidos através da pesquisa possibilitaram a descrição de um padrão para a viralização de canções no aplicativo de vídeos curtos, que envolve necessariamente a criação de um *challenge* de dança entre os usuários, cujas interações e o engajamento estão diretamente relacionadas à posição da música entre as mais ouvidas do Spotify.

Palavras-chave: TikTok. Spotify. Músicas. viralização. *Challenge Trends*.

1 Aluna em Administração (2024) pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: carolina.vidori@mail.fae.edu

2 Aluno em Administração (2024) pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: fellipe.sobhie@mail.fae.edu

3 Aluna em Administração (2024) pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: julia.jesus@mail.fae.edu

4 Professor Dr. em Letras. Docente da FAE Centro Universitário. *E-mail*: luiz.camargo@fae.edu

INTRODUÇÃO

Mais do que apenas um aplicativo de vídeos curtos, o TikTok, a rede social criada em 2014 pela empresa chinesa *ByteDance* e que chegou ao Brasil em 2018, transformou a forma como conteúdos *online* são consumidos e acelerou a propagação de tendências nesse meio. De acordo com Arcos Díez e Sebatían Morillas (2021), o aplicativo propicia que seus usuários consumam conteúdos com facilidade e que disponham de recursos profissionais para produzi-los.

Para além de um espaço que fomenta vídeos virais, o TikTok vem se estabelecendo como impulsionador de tendências musicais. A influência da plataforma na indústria fonográfica é refletida em serviços de *streaming*, como o Spotify, cujas muitas das músicas mais ouvidas são aquelas que primeiro ganham popularidade no TikTok. De acordo com Monteiro (2023), as músicas que se tornam virais no aplicativo alcançam um número muito alto de reproduções, o que faz com que se tornem reconhecidas não apenas na plataforma em si, mas também no mercado da música.

Com a popularização dos serviços de *streaming* musical, o Spotify se destacou significativamente desde sua criação, em 2008. Assim, existe uma relação direta entre a plataforma de vídeos curtos e a plataforma de *streaming* mais utilizada no Brasil. Dados de pesquisas realizadas pela plataforma do TikTok e disponíveis na interface TikTok for Business mostram que um em cada três usuários do TikTok paga por um serviço de assinatura de *streaming* de música.

O mercado da música apresenta números expressivos no Brasil, e de acordo com a *fintech* Nubank, apenas no ano de 2021 R$2,1 bilhões foram gerados pela indústria musical brasileira, sendo R$1,8 bilhão resultantes das plataformas de *streaming* (Afonso, [s.d.]). Sendo assim, o presente estudo tem por objetivo compreender de que maneira o mecanismo de interação e reprodução do Tiktok contribui para a viralização das músicas no Spotify (plataforma de *streaming* escolhida para análise por ser considerada a maior do mundo[5]). Assim, procura-se descrever a relação entre as músicas mais ouvidas no aplicativo TikTok e as top 50 músicas mais tocadas no Spotify Brasil, a fim de explorar as estratégias de mercado mobilizadas para criar fenômenos de viralização musical.

Para tanto, são necessários alguns objetivos específicos, a saber: investigar como as três músicas mais ouvidas no TikTok Brasil influenciaram o ranking das três músicas mais ouvidas na plataforma Spotify Brasil no ano de 2023; identificar qual o mecanismo e nomear as variáveis proporcionadas pela plataforma para o impulsionamento de

[5] Mark Mulligan, a partir de análise da pesquisa da MIDiA Research de 2022, concluiu que os aplicativos de *streaming* de música mais utilizados no mundo são: Spotify (30%), Apple Music (13%), Amazon Music (13%), Tencent Music (13%), Youtube Music (8%), NetEase (6%), Deezer (1%), Yandex (2%), Outros (10%). Disponível em: https://midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-2022

conteúdo musical; analisar como essas variáveis são utilizadas para a viralização de músicas; compreender a relação entre as músicas populares no Tiktok e no ranking das músicas mais ouvidas no Spotify.

O que justifica a escolha do ano de 2023 como escopo de análise é o fato que, segundo o ranking da consultoria Brand Finance, o TikTok passou o Facebook e tornou-se a rede social de marca mais valiosa do mundo neste ano, sendo avaliada em US$ 65,69 bilhões (Lima, 2023). Tendo em vista a relevância da plataforma TikTok, o presente estudo parte de uma análise exploratória acerca das músicas divulgadas na playlist pública. O procedimento de coleta de dados deste trabalho foi feito por meio de revisão bibliográfica e abordagem qualitativa.

1 OS CHALLENGE TRENDS COM HASHTAGS COMO MECANISMO DE VIRALIZAÇÃO

A fim de compreender como o TikTok influenciou o ranking das três músicas mais ouvidas na plataforma Spotify no Brasil em 2023, expostas na FIG.1, levanta-se a hipótese de que existe um mecanismo de interação e reprodução da rede de vídeos, que aliado a certas variáveis, contribui para a viralização das músicas na plataforma de áudio. O Spotify foi escolhido como plataforma de análise por ser considerada a maior plataforma de *streaming* do mundo. De acordo com um estudo realizado pela Associação Brasileira de Música Independente (ABMI) em 2023, o Spotify é a plataforma de *streaming* de música de maior predominância entre os ouvintes de música, com 70% de participação no mercado brasileiro (UBC, 2023).

FIGURA 1 - Ranking Das Músicas Mais Ouvidas No TikTok Brasil Em 2023



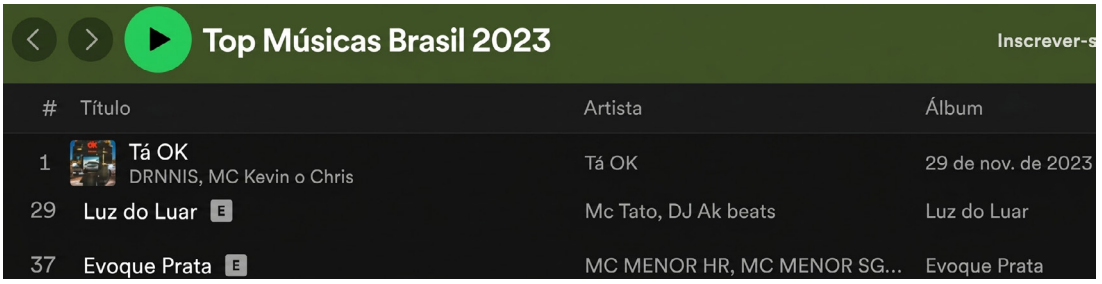
FONTE: TIKTOK (2023)

A diferenciação entre os conceitos de "mecanismo" e "variáveis" no presente estudo se dá pelo entendimento de que ambos são interdependentes. No cenário de produção de conteúdo relacionado à música, o mecanismo é o que age como a força motriz para a viralização das canções. Este é composto por determinadas variáveis, ou seja, fatores que, quando postos em prática pelo criador do conteúdo de certa maneira, fazem com que o mecanismo torne a música popular. O mecanismo selecionado para estudo é o uso de *challenge trends* com *hashtags*[6], pois, conforme Loncomilla: "a chave da viralização do TikTok está nos chamados *Hashtags Challenges* (desafios) que envolvem realizar uma ação ou uma dança ao som de uma determinada música e publicar com uma *hashtag* para os seguidores" (Loncomilla, 2020, p. 6).

A partir de observação e análise exploratória dos *challenges* de sucesso, foram estabelecidas três variáveis, identificadas como um padrão. São elas: a criação de uma dança para a música, a utilização de refrões repetitivos e a participação de influenciadores nessas *trends*. De acordo com Bastos *et al.* (2021), o trajeto viral de uma música percorre o seguinte percurso: está o lançamento de uma *trend*; outros usuários a reproduzem; em seguida, como o TikTok limita o tempo dos vídeos, as músicas não são reproduzidas integralmente, sendo assim, ela é buscada nas plataformas de *streaming*; atinge os *charts* musicais (Bastos *et al.,* 2021).

Esse padrão foi encontrado nas músicas selecionadas para o estudo (FIG. 2) e demonstra como o alvoroço do lançamento não é mais um fator decisivo para o sucesso de uma canção, e sim, a viralização no TikTok. "Evoque Prata", de DJ Escobar, MC Menor HR e MC Menor SG, foi lançada em 09 de setembro de 2022. Em outubro do mesmo ano começaram a ser realizados *challenges* da música. No dia 24 de novembro de 2022, a música alcançou a primeira posição no Top 50 Brasil no Spotify, onde permaneceu até dia 22 de dezembro.

FIGURA 2 - *Screenshot* Top Músicas Brasil 2023



FONTE: Spotify (2023)

6 Ao falar de hashtag no TikTok, trata-se de uma palavra-chave utilizada para buscar conteúdo semelhante dentro da mesma plataforma.

A música “Luz do Luar”, de Mc Tato e DJ Ak Beats, por sua vez, foi lançada em 24 de novembro de 2022. A música “Tá OK”[7], escrita por Dennis DJ e Kevin O Chris, foi lançada no dia 05 de maio de 2023. A dança do cabeleireiro @studioleosilva, famoso no aplicativo por seus vídeos de “transformação” dos cabelos de suas clientes, publicada em 31/05/2023 alcançou mais de trinta e um milhões de visualizações. No dia 8 de junho de 2023, a música chegou ao Top 1 das mais ouvidas no Brasil no Spotify. A FIG.3 demonstra as posições que as três músicas selecionadas para o estudo alcançaram ao longo de 2023.

FIGURA 3 - Chart De 12 Semanas (Ano, Mês, Dia) Das Posições Alcançadas Pelas Músicas No Spotify - Respectivamente: Luz Do Luar; Tá Ok; Evoque Prata

Data	Global	BR	PT
Pico	69	1	1
2022/11/03	--	37	171
2022/11/10	--	7	64
2022/11/17	106	2	4
2022/11/24	69	1	1
01/12/2022	81	1	1
2022/12/08	108	1	1
2022/12/15	105	1	1
2022/12/22	103	1	1
2022/12/29	106	2	1
2023/01/05	70	1	1
2023/01/12	110	3	3
2023/01/19	158	4	8

Data	Global	BR	PT
Pico	41	1	1
2023/05/25	--	65	--
2023/06/01	--	7	38
2023/06/08	43	1	2
2023/06/15	43	1	1
2023/06/22	48	1	1
2023/06/29	41	1	1
2023/07/06	47	1	1
2023/07/13	70	1	1
2023/07/20	61	1	1
2023/07/27	63	2	1
2023/08/03	83	2	1
2023/08/10	60	2	1

Data	BR	PT
Pico	7	2
2022/12/29	139	132
2023/01/05	116	75
2023/01/12	38	19
2023/01/19	9	6
2023/01/26	10	6
2023/02/02	7	5
2023/02/09	7	5
2023/02/16	7	2
2023/02/23	13	2
2023/03/02	13	3
2023/03/09	13	6
2023/03/16	15	5

FONTE: Kworb ([s.d.])

O TikTok também possui um grande número de usuários que não participam das *challenge trends,* porém consomem os conteúdos de maneira ativa, mas que procuram as canções da mesma forma. De acordo com Júnior (2021), ao tornar-se a plataforma mais baixada de 2021, o TikTok passou a funcionar como uma biblioteca para a descoberta de novas músicas[8], sejam elas lançadas no tempo presente ou não. O autor descreve o TikTok como um intermediário entre usuários, artistas e suas gravadoras (Júnior, 2021).

7 O áudio de “Zona de Perigo”, a terceira música do ranking do spotify, está indisponível no aplicativo TikTok, o que impossibilitaria a análise de métricas. Por esse motivo, foi utilizada a música em 4° lugar no *ranking*, “Tá Ok”.

8 Destaca-se também o crescimento do TikTok como mecanismo de busca, principalmente entre a geração Z. Pesquisa da Y Pulse para o site Axios demonstrou que apenas 46% das pessoas na faixa dos 18 a 24 anos iniciam suas buscas no Google. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/geracao-z-troca-google-por-buscas-no-tiktok-diz-estudo/.

Dados divulgados pelo TikTok (2021) indicam que 75% dos usuários usam a plataforma para descobrir novos artistas. Sendo assim, outro fator que explica a relação entre as músicas que viralizam no TikTok por meio dos *challenges* e as mais tocadas do Spotify é o fato de que os usuários do aplicativo de vídeos curtos facilitam a busca e fazem com que essas canções sejam ouvidas mais vezes por meio da criação de playlists temáticas, como "TikTok 2023 - Melhores dancinhas". De acordo com Fischer e Palma (2022), no Spotify, diversas playlists são desenvolvidas pelos próprios usuários contendo as músicas mais ouvidas do momento (Fischer; Palma, 2022).

2 AS DANCINHAS COMO FATOR CRIADOR DE *HITS*

A principal variável que constitui o mecanismo de *challenge trends* são as danças. De acordo com os autores Allemand e Bonfim, os conteúdos intimamente relacionados à dança no aplicativo geralmente trazem *challenges*, que são desafios para que as pessoas reproduzam as famosas "dancinhas" e viralizam os conteúdos, utilizando *hashtags* como #desafiodedança e #*challenge* (Allemand; Bonfim, 2021).

Previamente coreografadas e publicadas na plataforma como um desafio para os usuários do aplicativo, são compostas por movimentos que seguem a música de maneira literal e com passos simples. As sequências coreográficas são marcadas por movimentos com foco na parte superior do corpo, principalmente nas mãos e braços. De acordo com Caroline Gomes (2022), pouco ou quase nenhum deslocamento pelo espaço também é uma característica presente nas "ciberdanças", o que pode ser explicado pela influência do dispositivo utilizado nas gravações ser o *smartphone*, o que incentiva as pessoas a tentarem ficar enquadradas nos cantos do retângulo da tela de maneira vertical (Gomes, 2022).

O *lip sync,* que consiste em fingir que se canta uma música, é uma ferramenta utilizada pelos criadores de conteúdo que participam dos *challenges* para tornar a dança mais expressiva, como se a letra de fato contasse uma história. Segundo Klug (2020), a relação presente entre a música e o vídeo com as performances de dança e/ou *lip syncing* são o grande ponto forte das aplicações de *short-video* (Klug, 2020). Os movimentos repetitivos e rápidos também são características presentes nas três músicas selecionadas, além dos movimentos expressivos de quadril. O fato de as músicas analisadas serem do gênero funk estabelece um padrão de coreografia que expressa sensualidade nas danças, além de movimentos explícitos que interpretam de maneira literal as letras das canções.

Muitos usuários recebem engajamento através de vídeos ensinando as danças passo a passo, sejam eles dançarinos profissionais ou não. De acordo com o G1, existem muitos dançarinos profissionais no TikTok criando coreografias, e essa foi a origem dos principais "*challenges*" estadunidenses no começo (Matos, 2021).

Nas músicas Luz do Luar e Evoque Prata, encontra-se o padrão de que parte do sucesso das músicas no TikTok deveu-se ao fato de usuários criarem coreografias para as músicas, que se tornaram virais.

3 A UTILIZAÇÃO DE REFRÕES REPETITIVOS

Quanto à variável que diz respeito à utilização de refrões repetitivos, o TikTok está remodelando as convenções sonoras (Janotti, 2006) das produções da música popular massiva, onde é possível observar faixas cada vez mais curtas e com um padrão estético repetitivo[9] (Amaral, 2016). Esse padrão já reconhecido e impulsionado pela plataforma, e segundo Jenkins é através do engajamento e da criação de conteúdo dos usuários como coreografias e desafios virais, que, consequentemente, é convertido num processo coletivo de consumo dessas mídias (Jenkins, 2009).

Essa mudança na duração das músicas foi explorada em análise feita por Luísa Milaré do relatório IFPI Global Music Report 2019. Segundo a autora, a média de duração das músicas ranqueadas na Billboard dos anos 2000 era de quatro minutos e sete segundos. Já em 2018, havia poucos hits que ultrapassaram a marca dos três minutos e trinta segundos minutos (Milaré, 2019).

Entende-se que o encurtamento das músicas e estruturação de maneira que fiquem com refrões repetitivos se dá na intenção de facilitar sua viralização na internet. De acordo com Zulli e Zulli (2020), são diversas músicas e artistas que foram ficando conhecidos com o TikTok, e a partir disso, passaram a lançar músicas com características que as possam tornar virais, como é o caso de refrões com um limite de quinze segundos a três minutos para poderem, deste modo, ser uma faixa aplicável no TikTok (Zulli; Zulli, 2020). Além disso, as letras e as melodias das canções têm também sido construídas com o objetivo de promover certos movimentos e certas danças, com a esperança de virem a tornar-se conteúdos de dança virais, através de desafios ou *hashtags* (Zulli; Zulli, 2020).

Um dos objetos de estudo, "Evoque Prata" de DJ Escobar, MC Menor HR e MC Menor SG, foi a primeira faixa com menos de dois minutos a alcançar o topo do Spotify Brasil, com exatamente um minuto e quarenta e sete segundos. Segundo Vlahos (2023), a música marca uma tendência no mercado musical que obriga os artistas a apresentarem a melhor parte de seu conteúdo em espaços menores (Vlahos, 2023). Nos primeiros segundos da música, o refrão "Dentro da Evoque Prata, tocando Escobar…" toma conta e

[9] Em 1979, Renato Russo escrevia e lançava a música "Faroeste Caboclo" de aproximadamente nove minutos, em contrapartida, no ano de 2023 Dennis DJ e Kevin o Chris lançam "Tá OK" que tem uma duração de apenas um minuto e trinta e dois segundos.

aparece mais duas vezes no decorrer da faixa, representando aproximadamente quarenta e cinco segundos a mesma repetição, dessa forma, o ouvinte é contagiado pelo refrão repetitivo desde o início, sem haver a necessidade de esperar para reconhecer a música.

"Tá OK" de Dennis DJ e Kevin O Chris, que possui exatamente um minuto e trinta e dois segundos, alcançou o topo das paradas no Spotify Brasil e entrou no ranking global. A faixa ficou conhecida pela alta quantidade de repetição de certas palavras, como por exemplo, a palavra "toma" é citada cento e onze vezes na música que não chega a ter dois minutos de duração.

"Luz do Luar", de MC Tato e Gaab MC, é uma faixa de três minutos e quatro segundos com mais de cento e cinquenta milhões de reproduções na plataforma Spotify.

Aproximadamente um terço da música é dedicada ao refrão citado. A plataforma do TikTok exige que o conteúdo seja de fácil assimilação e a repetição é uma ferramenta poderosa para isso, facilitando o reconhecimento.

A busca pelo "*hit* viral" leva a uma simplificação das composições, priorizando elementos que garantam que a faixa seja imediatamente reconhecível. A prática de criar músicas cada vez mais curtas, muitas vezes com menos de dois minutos, exemplifica como o formato de consumo está moldando as escolhas artísticas. A tendência dos refrões repetitivos não é apenas uma adaptação técnica para as plataformas digitais, mas um reflexo de uma mudança mais ampla no modo como experienciamos e interagimos com a música em nossa vida.

4 A PARTICIPAÇÃO DE INFLUENCIADORES NOS *CHALLENGES*

O marketing tradicional, chamado de "Marketing 1.0" por Kotler (2010), focado no produto, não atende mais às demandas do consumidor moderno. Antes, as marcas se comunicavam de forma massiva e pouco personalizada. Com o avanço digital e das redes sociais, os consumidores agora buscam experiências mais personalizadas.

Segundo Kotler, no livro Marketing 4.0 (2017), na era digital, apenas um único momento de prazer inesperado com uma marca é o que basta para transformar um cliente em um fiel advogado (Kotler, 2017). Nesse contexto, o "marketing de influência" tornou-se uma ferramenta eficaz, utilizando influenciadores digitais para promover produtos de forma mais autêntica e alinhada ao estilo de vida de seus seguidores.

Explorando a utilidade dos influenciadores para a popularização de challenge trends no TikTok, entende-se que, as gravadoras e artistas lançam músicas visando torná-las *challenges* no TikTok, contando com a participação de influenciadores de forma orgânica

ou contratada. Segundo Thaíse Ramos, no Metrópoles, os lançamentos musicais são planejados para o TikTok, incluindo estudos sobre possíveis "*challenges*" e a seleção de influenciadores alinhados à música para garantir a viralização (Ramos, 2021).

Como exemplo da aplicação dessa variável, destaca-se a música "Tá OK", de Kevin o Chris e DENNIS, lançada em maio de 2023. Em 2 de junho, a música alcançou o Top 1 no Spotify Brasil e a 46ª posição no Top 50 Global (Tempo, 2023). Além disso, o áudio oficial da música no TikTok já soma mais de 1 milhão de vídeos criados (Tiktok, 2024).

Aprofundando a análise enquanto as três músicas estudadas, é possível identificar alguns padrões:

1. Influenciadores que gravam tutoriais das danças: com a popularização de um challenge de dança, os usuários buscam reproduzir os movimentos vistos nos vídeos, motivados pela familiaridade com a dança. Para atender a essa demanda, surgiram influenciadores que ensinam o passo a passo das danças virais, utilizando recursos como emojis e palavras sobrepostas. Essa abordagem torna o aprendizado mais acessível, permitindo que qualquer pessoa participe da trend. Nas três músicas estudadas, essa modalidade de vídeos foi identificada. Um exemplo é:
    - "Luz do Luar", de Mc Tato e DJ Ak Beat: a música "Luz do Luar" teve como tutorial de sucesso o vídeo do influenciador Daniel Rocha, que acumula um milhão e seiscentos mil seguidores, alcançou em seu tutorial de dança quatrocentos mil curtidas no momento da escrita deste artigo, setembro de 2024.
2. Influenciadores entrando nos *challenges* e reproduzindo as danças virais: além dos influenciadores focados em tutoriais de dança, outros influenciadores que produzem diferentes tipos de conteúdo também participam dos desafios, buscando se manter relevantes, atrair novos seguidores e aumentar a popularidade da trend. Abidin (2021) identifica essa dinâmica entre o TikTok e vídeos que viralizam ao descrever como a fama e a visibilidade no aplicativo não estão centradas no indivíduo, mas em posts virais:

> Os usuários do TikTok [...] não mantêm uma única personalidade ou único estilo coerente e singular, mas, ao invés disso, são ativos e muito rápidos, adaptando-se às últimas tendências e práticas virais do TikTok e a uma grande variedade de estilos. [...] As lógicas do TikTok incentivam os aspirantes a celebridades da internet a buscar, aprender, participar e se envolver ativamente com o que está "se tornando viral" no momento, a fim de permanecer visível para outras pessoas no próprio aplicativo (Abidin, 2021, p. 8).

Exemplo prático:

- "Evoque Prata", de DJ Escobar, MC Menor HR e MC Menor SG: O influenciador digital Juliano Floss que tem mais de treze milhões de seguidores no TikTok entrou no *challenge* de "Evoque prata" e alcançou meio milhão de curtidas em seu vídeo.

3. Participação de celebridades nas *trends*: além dos influenciadores digitais, celebridades também participam dos *challenges*. Um exemplo é o jogador Lucas Paquetá, que apareceu com sua esposa dançando "Tá OK", de Dennis DJ e Kevin O Chris, em vídeo postado por fã clube. O vídeo, publicado em junho de 2023, atingiu mais de um milhão de curtidas até setembro de 2024, evidenciando o impacto das celebridades nas trends. A participação de figuras públicas aumenta a visibilidade dos *challenges* e aproxima celebridades de seus fãs de maneira informal e autêntica, tornando as trends acessíveis a públicos diversos.

CONCLUSÃO

Tendo em vista a importância que a indústria musical brasileira possui, aliado ao fato de que as plataformas de *streaming* representaram cerca de 85% da receita gerada pela mesma no ano de 2021, o presente trabalho teve como objetivo relacionar esse fenômeno à possível maior influência dos *rankings* de músicas mais ouvidas no Spotify: o TikTok. Assim, o trabalho foi construído com base na hipótese de que o mecanismo do TikTok, os *Challenge Trends* com *Hashtags,* quando aliado a certas variáveis, têm o potencial de tornar músicas virais na plataforma, e posteriormente, conquistarem uma posição entre as 50 músicas mais ouvidas no Spotify Brasil.

A indústria musical brasileira, com 85% de sua receita de 2021 proveniente de streaming, motivou este estudo, que busca relacionar esse fenômeno à influência do TikTok nos rankings do Spotify. A hipótese considera que o mecanismo do TikTok, os *Challenge Trends* com *Hashtags*, quando aliado a certas variáveis, podem viralizar músicas no TikTok e levá-las ao top 50 do Spotify Brasil.

O Spotify foi escolhido para análise por ser o *streaming* mais utilizado globalmente, e 2023 foi delimitado devido ao crescimento do TikTok, impulsionado pela pandemia de COVID-19. As variáveis analisadas foram: criação de danças para *challenges*, uso de refrões repetitivos e participação de influencers. Para avaliar a relação entre essas variáveis e músicas populares no TikTok, foram selecionadas as três mais destacadas mais populares no aplicativo em 2023: "Evoque Prata" (DJ Escobar, MC Menor HR, MC Menor SG), "Luz do Luar" (MC Tato, DJ Ak Beats) e "Tá OK" (Dennis, Kevin O Chris).

A variável “dança” revelou um padrão coreográfico com foco nos membros superiores, com movimentos típicos, como o braço passando sobre a cabeça. As três músicas, do gênero funk, apresentam passos que seguem a letra de forma literal, destacando movimentos de quadril e sensualidade. Ademais, todas as coreografias dos challenges lançados foram criadas por usuários da própria plataforma.

Os refrões repetitivos e músicas curtas tornaram-se padrão no TikTok. A canção “Evoque Prata” foi a primeira com menos de dois minutos a alcançar o topo do Spotify, refletindo uma tendência no mercado musical, onde artistas buscam apresentar a melhor parte de seu conteúdo em espaços menores. Além disso, supõe-se que os artistas criem músicas com o objetivo de se tornarem *challenges* no TikTok, incentivando influenciadores a participar e impulsionar as *trends*.

Quanto à participação de *influencers*, a análise das músicas revelou padrões: influenciadores que gravam tutoriais das danças, influenciadores que já atuam em outros nichos de conteúdo entrando nos *challenges* como forma de se manterem relevantes e a participação de celebridades nas trend. Assim, os influencers desempenham um papel crucial na visualização das trends e na viralização das músicas no Spotify.

Por fim, determina-se o padrão após a música ser lançada: acontece a criação da *trend* de dança no TikTok (o *challenge*), o que estimula a participação de outros usuários e *influencers* na *trend*; o vídeo viraliza nas redes, e a curiosidade acerca do som do vídeo viral leva à busca dos usuários pela música no Spotify; isso resulta na viralização da música na plataforma de *streaming*. Este trajeto foi provado a partir das datas registradas no capítulo 1 do trabalho, e a análise específica por música em cada seção demonstra como as três variáveis estudadas aliadas ao mecanismo *das Challenge Trends*, promoveram a viralização e a chegada das músicas selecionadas ao topo das paradas do Spotify.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Mapeando celebridades da Internet no TikTok: Explorando Economias da Atenção e Trabalhos de Visibilidade. Tradução de Rafaela Tabasnik. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 8, n. 2, p. 1-50, 2021. Disponível em: https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/19881. Acesso em: 6 maio 2024.

AFONSO, Joyce. **A indústria da música**: conheça as cifras desse mercado bilionário. [*S. l.*]: Nubank, [s. d.]. Disponível em: https://blog.nubank.com.br/industria-da-musica-cifras/. Acesso em: 12 maio 2024.

ALLEMAND, Débora S.; BONFIM, Larissa. Diálogos entre Dança na Escola e dança no TikTok: Propostas no ensino remoto. **Urdimento - Revista de Estudos em Artes Cênicas**, Florianópolis, v. 2, n. 41, p. 1-30, 2021. DOI: 10.5965/1414573102412021e0112. Disponível em: https://www.revistas.udesc.br/index.php/urdimento/article/view/20480. Acesso em: 13 maio 2024.

ALMENARA, Igor. Netflix e Spotify dominam o mercado de streaming pelo celular no Brasil. **Canaltech**, [*S. l.*], 6 jun. 2023. Disponível em: https://canaltech.com.br/apps/netflix-e-spotify-dominam-o-mercado-de-streaming-pelo-celular-no-brasil-252010/. Acesso em: 14 abr. 2024.

AMARAL, Adriana. Cultura pop digital brasileira: em busca de rastros político-identitários em redes. **Revista Eco-Pós**, [*S. l.*], v. 19, p. 1-22, 2016. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/5422. Acesso em: 30 abr. 2024.

ARAÚJO, Willian F.; KARHAWI, Issaf. "Todo mundo pode ser famoso com o algoritmo do TikTok": imaginários e saberes sobre eficiência algorítmica e potência viral. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2023, Belo Horizonte. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2023. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/08162023232 3241564dd84cf04065.pdf. Acesso em: 6 maio 2024.

ARCOS DÍEZ, Juan; SEBASTIÁN MORILLAS, Ana Belén. **Caso de estudio**: entender al usuario de Tiktok: personalidad y comportamiento de consumo. 2021. 47 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Relações Públicas) – Universidad de Valladolid, Valladolid, 2021. Disponível em: https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48099. Acesso em: 14 abr. 2024.

BARRETO, Manuella Caputo. **As meninas do TikTok**: subjetividade e visibilidade na rede social da Geração Z. 2022. 81 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/20004/1/MBarreto.pdf. Acesso em: 7 maio 2024.

BASTOS, Hemilly et al. Trends no TikTok e sua influência no streaming musical: os casos Doja Cat e Olivia Rodrigo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021, Recife. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2021. p. 1-15. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij05/hemilly-bastos.pdf. Acesso em: 30 abr. 2024.

BENTES, Anna. A gestão algorítmica da atenção: enganchar, conhecer e persuadir. In: POLIDO, Fabrício; ANJOS, Lucas; BRANDÃO, Luiza (orgs.). **Políticas, Internet e Sociedade**. Belo Horizonte: Instituto de Referência em Internet e Sociedade, 2019. p. 222-234. Disponível em: https://irisbh.com.br/publicacoes/politicas-internet-e-sociedade/. Acesso em: 7 maio 2024.

CALAIS, Beatriz. Por que o TikTok está no foco da indústria musical. **Forbes**, [*S. l.*], 2020. Disponível em: https://forbes.com.br/negocios/2020/10/por-que-o-tiktok-esta-no-foco-da-industria-musical/. Acesso em: 14 abr. 2024.

CARDOSO, Lara. Como o TikTok tem mudado a forma de produzir música. **TMJuntos**, São Paulo, 2020. Disponível em: https://tmjuntos.com.br/comunicacao/como-o-tiktok-tem-mudado-a-forma-de-produzir-musica/. Acesso em: 14 abr. 2024.

CARVALHO, Victor. Por que Baby Shark é um fenômeno na internet. **O Globo**, Rio de Janeiro, 17 nov. 2020. Disponível em: https://oglobo.globo.com/cultura/por-que-baby-shark-um-fenomeno-na-internet-24749323. Acesso em: 12 maio 2024.

CHAN, Stephanie. TikTok se torna o primeiro aplicativo móvel não pertencente ao Facebook a atingir 3 bilhões de downloads globalmente. **Sensor Tower**, [*S. l.*], jul. 2021. Disponível em: https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion. Acesso em: 12 maio 2024.

CHIES, Luiza; REBS, Rebeca Recuero. Pandemia e as motivações sociais para a produção de ciberdanças no TikTok. **Revista da FUNDARTE**, Montenegro, v. 44, n. 44, p. 1-19, 2021.

COSTA, Gabriel do Nascimento. **O boom do TikTok**: cultura pop e entretenimento musical em 30 segundos. 2021. 82 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/15299/1/GCosta.pdf. Acesso em: 25 abr. 2024.

CRISTINE, Sara Cristine. **Influencers**: por que esse estilo de divulgação deu tão certo? [*S. l.*]: Winnin, [s. d.]. Disponível em: https://winnin.com/blog/influencers-por-que-esse-estilo-de-divulgacao-deu-tao-certo/. Acesso em: 6 maio 2024.

DIAS, Ana Filipa Martins. **A influência do TikTok nos consumos musicais da Geração Alpha**. 2023. 198 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, [Lisboa], 2023. Disponível em: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/44750/1/203493800.pdf. Acesso em: 10 maio 2024.

DOURADO, Bruna. **Ranking**: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. [*S. l.*]: Resultados Digitais, 2022. Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/. Acesso em: 14 abr. 2024.

ERRICKER, Penny. TikTok é eleita a marca de crescimento mais rápido do mundo pelo relatório Brand Finance Global 500 2022. **Brand Finance**, [*S. l.*], 26 jan. 2022. Disponível em: https://brandfinance.com/press-releases/tiktok-named-worlds-fastest-growing-brand-by-brand-finance-global-500-2022-report. Acesso em: 15 abr. 2024.

FANTINEL, Fernanda. "Evoque Prata", de Mc Menor Hr e Dj Escobar, alcança a 1ª posição no Spotify. **Virgula-me**, [*S. l.*], 21 nov. 2022. Disponível em: https://virgula.me/musica/evoque-prata-de-mc-menor-hr-e-dj-escobar-alcanca-a-1a-posicao-no-spotify/. Acesso em: 15 abr. 2024.

FISCHER, Gustavo D.; PALMA, Gabriel R. #Challenge Memory Unlocked: o TikTok como dispositivo construtor de memórias audiovisuais a partir da música. **Revista Eco-Pós**, [*S. l.*], v. 25, n. 1, p. 249-273, 2022. DOI: 10.29146/ecops.v25i1.27866. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27866. Acesso em: 7 maio 2024.

GENUINO, Lianna Karla de Oliveira. **Efeito TikTok**: o impacto da plataforma na indústria musical. 2022. 94 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/48119/1/TCC%20Lianna%20Karla%20de%20Oliveira%20Genuino.pdf. Acesso em: 7 maio 2024.

GLOBO. O consumo de música no Brasil. **Gente**, [*S. l.*], 21 out. 2021. Disponível em: https://gente.globo.com/o-consumo-de-musica-no-brasil/. Acesso em: 14 abr. 2024.

GOMES, Caroline Bandeira Chavarri. **Dos videoclipes ao TikTok**: a relação da dança com o audiovisual na contemporaneidade. 2022. 40 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2022. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/33497/1/2022_CarolineBandeiraChavarriGomes_tcc.pdf. Acesso em: 6 maio 2024.

INOCÊNCIO, Luana. South America Memes: as "Fábricas de Memes" e suas dinâmicas de criação colaborativa de conteúdo em sites de redes sociais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, [*S. l.*]. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2020. Disponível em: http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-0163-1.pdf. Acesso em: 11 maio 2024.

IQBAL, Mansur. Estatísticas de receita e uso do TikTok (2024). **Business of Apps**, [*S. l.*], 2024. Disponível em: https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/. Acesso em: 14 abr. 2024.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. Por uma análise midiática da música popular massiva: uma proposição metodológica para a compreensão do entorno comunicacional, das condições de produção e reconhecimento dos gêneros musicais. **E-Compós**, [*S. l.*], v. 6, 2006. DOI: 10.30962/ec.84. Disponível em: https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/84. Acesso em: 26 ago. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KLUG, Daniel. **"It took me almost 30 minutes to practice this"**: performance and production practices in dance challenge videos on TikTok. [*S. l.*]: arXiv, 2020. Disponível em: https://arxiv.org/abs/2008.13040. Acesso em: 26 ago. 2025.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KWORB. **Histórico do Chart Spotify**. [*S. l.*]: Kworb, [s. d.]. Disponível em: https://kworb.net/spotify/track/6eNRGL6Nkdg7RhJtmbcl0j.html. Acesso em: 12 maio 2024.

LESSIG, Lawrence. **Code**: version 2.0. New York: Basic Books, 2006.

LETRAS. **TÁ OK (part. MC Kevin O Chris)**. [*S. l.*]: Letras, [s. d.]. Disponível em: https://www.letras.mus.br/dennis-dj/ta-ok-part-kevin-o-chris/. Acesso em: 13 maio 2024.

LIMA, Monique. TikTok é a marca de rede social mais valiosa do mundo em 2023. **Forbes**, [*S. l.*], 24 jan. 2023. Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/tiktok-e-a-marca-de-rede-social-mais-valiosas-do-mundo-em-2023/. Acesso em: 14 abr. 2024.

LONCOMILLA, Gina Viviane Mardones. TikTok e a presença do capital chinês na indústria fonográfica ocidental: um olhar pela economia política da internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2020. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1967-1.pdf. Acesso em: 14 abr. 2024.

LUMINATE. **Unleashing entertainment's essential data**: the most comprehensive analytics platform revealing the trends, behaviors and insights across film, television and music. [*S. l.*]: Luminate, [s. d.]. Disponível em: https://luminatedata.com/. Acesso em: 30 abr. 2024.

MACHADO, Bruna. TikTok estimula o consumo de música: usuários gastam mais em streaming e shows. **Multiverso Notícias**, [*S. l.*], 22 dez. 2023. Disponível em: https://multiversonoticias.com.br/tiktok-estimula-o-consumo-de-musica-usuarios-gastam-mais-em-streaming-e-shows/. Acesso em: 29 abr. 2024.

MAIA JUNIOR, Flávio Marcílio. Tiktok e música pop: relações entre mídia, plataformas e produção de conteúdo no meio digital. **Tropos: comunicação, sociedade e cultura**, [*S. l.*], v. 10, n. 1, 2021. Disponível em: https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4978. Acesso em: 7 maio 2024.

MATOS, Thaís. Como nascem as dancinhas dos maiores hits do Brasil? Por dentro de uma 'TikTok house'. **G1**, [*S. l.*], 16 set. 2021. Disponível em: https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/09/16/como-nascem-as-dancinhas-dos-maiores-hits-do-brasil-por-dentro-de-uma-tiktok-house.ghtml. Acesso em: 12 maio 2024.

MENEZES, Beatriz Bezerra de. **"Don't make ads. Make TikTok Videos."**: o TikTok como ferramenta estratégica de marketing na indústria fonográfica. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2023. Disponível em: https://app.uff.br/riuff/handle/1/32447. Acesso em: 14 abr. 2024.

MILARÉ, Luísa. **Como o streaming alterou a duração das músicas**. [*S. l.*]: LinkedIn, 2 abr. 2019. Disponível em: https://pt.linkedin.com/pulse/como-o-streaming-alterou-dura%C3%A7%C3%A3o-das-m%C3%BAsicas-lu%C3%ADsa-milar%C3%A9-angelieri. Acesso em: 7 maio 2024.

MOHSIN, Maryam. Nova rede social em números: TikTok no Brasil [infográfico]. **Oberlo**, [*S. l.*], 24 set. 2020. Disponível em: https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-tiktok. Acesso em: 14 abr. 2024.

MONTEIRO, Ylanna de Lira. **Diversidade idiomática e plataformização da música**: estudo de caso do TikTok na ascensão mercadológica das músicas não anglófonas. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/54574/1/TCC%20Ylana%20de%20Lira%20Monteiro.pdf. Acesso em: 14 abr. 2024.

MORO, Guilherme. "Toca o Trompete" de Felipe Amorim alcança o TOP 3 do Spotify. **Música Boa**, [*S. l.*], 14 ago. 2023. Disponível em: https://www.blogmusicaboa.com/post/toca-o-trompete-de-felipe-amorim-alcan%C3%A7a-top-3-do-spotify. Acesso em: 15 abr. 2024.

MULLIGAN, Mark. Music subscriber market shares 2022. **Midia Research**, [*S. l.*], 7 dez. 2022. Disponível em: https://midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-2022. Acesso em: 15 abr. 2024.

NETO, José; MENDES, Isadora; MOTA, Marcelle. TikTok: qual o impacto do crescimento da plataforma?. In: WORKSHOP SOBRE ASPECTOS DA INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR NA WEB SOCIAL (WAIHCWS), 13., 2022, Diamantina. **Anais** [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2022. p. 56-62. DOI: https://doi.org/10.5753/waihcws.2022.226367. Disponível em: https://sol.sbc.org.br/index.php/waihcws/article/view/22576. Acesso em: 14 abr. 2024.

RAMOS, Thaíse. Quanto os artistas pagam para fazer as músicas viralizarem no TikTok. **Metrópoles**, [*S. l.*], 14 nov. 2021. Coluna Leo Dias. Disponível em: https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/tiktok-artistas-se-calam-mas-revelamos-quanto-custa-viralizar-musica. Acesso em: 7 maio 2024.

SARMENTO, Gabriela. 'Tá Ok': entenda como música que levou funk tamborzão para topo das paradas foi criada. **G1**, [*S. l.*], 10 jul. 2023. Disponível em: https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2023/07/10/ta-ok-entenda-como-musica-que-levou-funk-tamborzao-para-topo-das-paradas-foi-criada.ghtml. Acesso em: 29 abr. 2024.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Adriele. Criou, hitou, lucrou: o poder do TikTok na viralização de conteúdos e no sucesso das marcas. **Consumidor Moderno**, [*S. l.*], 19 maio 2022. Disponível em: https://www.consumidormoderno.com.br/2022/05/19/poder-tiktok-viralizacao-conteudos. Acesso em: 30 abr. 2024.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf. Acesso em: 7 maio 2024.

SPINELLO, R. A. Privacy and social networking technology. **International Review of Information Ethics**, [*S. l.*], v. 16, n. 12, 2011. Disponível em: https://informationethics.ca/index.php/irie/article/view/201. Acesso em: 7 maio 2024.

SPOTIFY. **Top Músicas Brasil 2023**. [*S. l.*]: Spotify, 2023. Disponível em: https://open.spotify.com/. Acesso em: 14 abr. 2024.

STATISTA. **Participação de assinantes de streaming de música em todo o mundo no 3º trimestre de 2023, por empresa**. [*S. l.*]: Statista, [s. d.]. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/653926/music-streaming-service-subscriber-share/. Acesso em: 14 abr. 2024.

TÁ OK, de Dennis e Kevin O Chris, é a música mais ouvida do Spotify. **O Tempo**, Belo Horizonte, 4 jun. 2023. Entretenimento. Disponível em: https://www.otempo.com.br/entretenimento/ta-ok-de-dennis-e-kevin-o-chris-e-a-musica-mais-ouvida-do-spotify-1.2882165. Acesso em: 29 abr. 2024.

TIKTOK. **Get to know your audience better with TikTok Insights**. [*S. l.*]: TikTok for Business, [s.

d.]. Disponível em: https://www.tiktok.com/business/en/insights. Acesso em: 30 abr. 2024.

TIKTOK. New studies quantify TikTok's growing impact on culture and music. **TikTok**, [*S. l.*], 21 jul. 2021. Newsroom. Disponível em: https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-studies-quantify-tiktoks-growing-impact-on-culture-and-music?_hsenc=p2ANqtz-_AdCD7rScdY_sgzUxAr4k9pzb_1UwcGAvQqmDGLVGobIyfWT6Qk0a8r-lm5zw14AagGNon. Acesso em: 29 abr. 2024.

TIKTOK. O Ano no TikTok 2023: relembre o que rolou na nossa comunidade. **TikTok**, [*S. l.*], 6 dez. 2023. Newsroom. Disponível em: https://newsroom.tiktok.com/pt-br/o-ano-no-tiktok-2023. Acesso em: 14 abr. 2024.

TIKTOK; LUMINATE. **Music Impact Report 2023**. [*S. l.*]: TikTok; Luminate, 2023. Disponível em: https://sf16-sg.tiktokcdn.com/obj/eden-sg/fuuvieh7uvzpsh/TikTok-Luminate-Report-2023.pdf. Acesso em: 29 abr. 2024.

TURATO, Fatima; GODOY, Célia. A polifonia do TikTok: interação e cidadania dos jovens no contexto da pandemia. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO CIDADÃ, 15., 2021, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: ABPCom, 2021. p. 1-13. Disponível em: https://abpcom.com.br/wp-content/uploads/2021/07/Luzia-ArtigoGT5-3.2-versao5-converted.pdf. Acesso em: 26 ago. 2025.

UBC. Streaming tem 20 milhões de assinantes no Brasil, diz estudo da ABMI. **UBC**, [*S. l.*], 29 maio 2023. Disponível em: https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/21722/streaming-tem-20-milhoes-de-assinantes-no-brasil-diz-estudo-da-abmi. Acesso em: 13 abr. 2024.

VLAHOS, Dimitrius. 'Evoque Prata' é a menor música a atingir top 1 na história do Spotify Brasil. **Rolling Stone Brasil**, [*S. l.*], 16 jan. 2023. Disponível em: https://rollingstone.uol.com.br/musica/evoque-prata-e-a-menor-musica-a-atingir-top-1-na-historia-do-spotify-brasil/. Acesso em: 7 maio 2024.

VONDERAU, A. The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth. **Television & New Media**, [*S. l.*], v. 20, n. 1, p. 3-19, 2019. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1527476417741200. Acesso em: 14 abr. 2024.

WALLITER, Carolina. TikTok no Brasil e na sua marca: 10 estatísticas para arrasar em 2022. **Shopify**, [*S. l.*], 14 dez. 2021. Disponível em: https://www.shopify.com/br/blog/tiktok-brasil. Acesso em: 30 abr. 2024.

ZHANG, Min; LIU, Yiqun. A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review 2021. **Fundamental Research**, [*S. l.*], v. 1, n. 6, p. 841-843, 2021. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667325821002235. Acesso em: 7 maio 2024.

ZULLI, D.; ZULLI, D. J. Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. **New Media & Society**, [*S. l.*], v. 24, n. 8, p. 1872-1890, 2022. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444820983603. Acesso em: 6 maio 2024.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO *ON-LINE*

Jefferson Agapito[1]
Thomas A. Aguilar Bandres[2]
Adriano Toledo Pereira[3]

RESUMO

No cenário atual do setor varejista, a competição está equilibrada e a tecnologia está transformando as dinâmicas do mercado. A ascensão dos *e-commerces* ampliou consideravelmente as opções disponíveis para os consumidores, e o que antes era considerado um diferencial hoje se tornou padrão. Neste contexto desafiador, as organizações que desejam se destacar precisam aprofundar seu conhecimento sobre o mercado e sobre os clientes. Compreender o comportamento do consumidor e os fatores determinantes em seu processo de compra oferece uma oportunidade de criar vantagens competitivas. Uma compreensão sólida desses fatores possibilita direcionar as estratégias de marketing de forma mais precisa. O presente trabalho investigou as preferências dos consumidores e os fatores decisivos na compra on-line , revelando que preços atrativos e frete acessível são essenciais para atrair novos clientes. Na retenção, a confiança na loja desponta como o principal fator, reforçando a importância de uma boa experiência de compra desde o início. Além disso, o estudo identificou diferentes perfis de consumidores, sendo o perfil detalhista o mais presente. Esse grupo valoriza todos os fatores de compra e é altamente criterioso em suas escolhas, dedicando-se a pesquisas e comparações antes de tomar a decisão de compra.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. *E-commerce*. Pesquisa de consumo.

[1] Aluno do 8º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: jefferson.agapito@gmail.com

[2] Aluno do 8º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: bandresthomas@gmail.com

[3] Administrador, Especialista em Liderança e Gestão Universitária, Mestrado em Administração. Prtofessor da FAE - Centro Universitário. *E-mail*: adriano@fae.edu

INTRODUÇÃO

O varejo moderno é um ambiente dinâmico e altamente competitivo, no qual o sucesso das empresas depende em grande parte da compreensão profunda dos fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores. Em meio a essa complexidade, surge uma necessidade crucial de investigar e compreender os fatores de decisão do consumidor que impulsionam a demanda no varejo. Esta pesquisa busca explorar e identificar esses fatores, reconhecendo a importância fundamental do entendimento do comportamento do consumidor para as estratégias de marketing.

Ao conhecer os motivos subjacentes que levam os consumidores a optarem por determinados produtos ou marcas, as empresas podem ajustar suas mensagens e táticas de promoção de forma a atrair e cativar o público-alvo. Além disso, o entendimento do comportamento do consumidor possibilita o desenvolvimento de produtos e serviços que atendam às necessidades e desejos dos clientes de maneira mais precisa, aumentando assim a satisfação do cliente e a fidelidade à marca.

Procura-se como objetivo geral identificar as preferências dos consumidores da região sul do Brasil no contexto do varejo e, a partir disso, analisar possíveis padrões que poderão servir como variáveis de decisão estratégica em ações de marketing e previsões de demanda. Para guiar a pesquisa, os seguintes objetivos específicos foram criados:

- Analisar o perfil demográfico dos consumidores, incluindo faixa etária, gênero, renda e escolaridade.
- Verificar as preferências de lojas on-line e tipos de produto comprados no ambiente digital, assim como a frequência de compra.
- Determinar os tipos de condição de venda (preço, frete, prazo) que mais impactam na decisão de compra.
- Identificar os principais fatores que influenciam na retenção dos consumidores e que os motivam a realizar compras em novas lojas.

1 REVISÃO DA LITERATURA

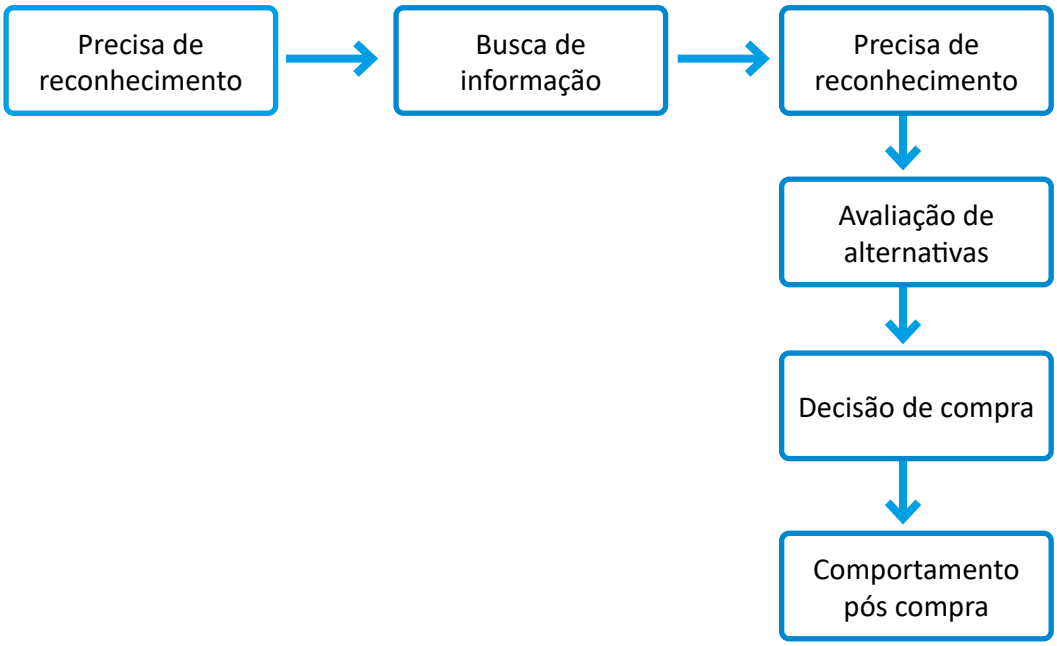
1.1 O PROCESSO DE COMPRAS E ENVOLVIMENTO DO MARKETING

A decisão de compra é um produto da interação complexa dos fatores externos e dos atributos pessoais. O círculo mais interno denota o processo de tomada de decisão do

consumidor em relação a produtos e serviços, cujas principais etapas são: Reconhecimento de Problemas, Pesquisa de Informações, Avaliação de Aplicativo, Decisão de Compra, Comportamento Pós-Compra (Las Casas, 2009).

Um processo de tomada de decisão do consumidor inclui cinco etapas para adquirir um produto ou serviço. Desde o início, o consumidor reconhece a necessidade, reúne informações e fontes, avalia alternativas e toma a decisão (Kotler; Armstrong, 2011). Kotler (2010) também menciona que o consumidor pode pular algumas dessas etapas no processo de compra regular e na compra de rotina, no entanto, quando um consumidor considera comprar um novo produto e em situação complexa de compra, esses cinco estágios (FIG. 1) são usados para concluir o processo de compra.

FIGURA 1 – Etapas de tomada de decisão de compra



FONTE: Adaptado de Kotler (2010)

1.1.1 Etapa de reconhecimento da necessidade

Um processo de tomada de decisão do consumidor inicia-se com o reconhecimento da necessidade de adquirir algum produto ou serviço e que pode surgir com os estímulos internos quando as necessidades básicas das pessoas, por exemplo emoções, fome e sede, aumentam e se transformam em impulso (Kotler, 2010). Solomon (2018) diz que o reconhecimento da necessidade ou problema pode ocorrer de modo natural, mas este

reconhecimento pode ser acionado por esforços de marketing. O autor ainda enfatiza que o processo de reconhecimento da necessidade de um produto ou serviço acontece quando há uma diferença significativa entre uma situação atual e alguma situação desejada ou ideal. Segundo Solomon (2018), o consumidor adquire bens, ou seja, realiza uma compra em resposta a um problema percebido. Ele percebe que precisa resolver a sua necessidade, seja simples ou complexa. Se esse problema for intenso, poderá se sentir motivado a entrar no segundo estágio, o da busca de informação (Mowen; Minor, 2004).

1.1.2 Busca de informações

Este estágio ocorre sempre que um consumidor reconhece uma diferença significativa entre o estado desejado e o atual, sendo suficiente para despertar e ativar o processo de decisão (Solomon *et al.,* 2006). Atualmente, a mídia de massa, que pode servir de gatilho para a realização de uma compra, não é mais a única fonte de informação. Consequentemente, os consumidores são expostos a um grande volume de informações, e para que o produto de uma empresa supere esse filtro, os profissionais de marketing precisam identificar uma promessa ou atributo em seus serviços ou produtos que tenha alto poder de penetração. O filtro, nesse caso, é um fato negligenciado por causa do excesso de informações concorrentes no mercado (Silverman; Bachann; Akharas, 2001).

Mesmo quando um consumidor está atento a uma oferta de marketing, isso não implica que a oferta seja compreendida como da forma como é pretendido, portanto, além das informações acumuladas, qualquer informação ou mensagem que geralmente seja analisada e armazenada na memória dos consumidores em formas de certo significado será usada para avaliar alternativas. Hoyer e MacInnis (2011) citam que uma vez que o estágio de reconhecimento da necessidade passou, os consumidores querem ser expostos à informação. A Mídia Social oferece a eles essa exposição de informações, já que os consumidores podem obter informações de seus 'amigos', mas também de marcas sobre produtos e serviços através de páginas que podem 'curtir' no Facebook e 'seguir' no Twitter e no Instagram.

1.1.3 Avaliação de alternativas

Uma vez que uma opção é identificada como a melhor ou mais adequada solução para sua necessidade, o consumidor realiza uma avaliação alternativa (Sternthal; Craig, 1982). Dependendo de seus motivos ou objetivos, os consumidores estabelecem um

critério para avaliar alternativas de escolha, por exemplo, qual alternativa é a mais simples de usar ou organizar, ou quais são as experiências de outros usuários, porque há uma necessidade de confirmar se as informações são confiáveis ou não e para verificar se o produto funcionará conforme o esperado.

1.1.4 Decisão final e pós-compra

Kotler e Keller (2009) sugeriram que, durante o curso da avaliação, o consumidor eventualmente forma preferências entre as marcas que estão disponíveis, no entanto, existem dois fatores que podem interferir na transformação da intenção de compra em decisão de compra – a atitude do consumidor e fatores situacionais imprevistos.

Sobre a atitude de outras pessoas, Kotler e Keller citam: "[...] até que ponto a atitude negativa de outra pessoa em relação às alternativas preferidas ou a relutância em atender aos termos de suporte à intenção de compra, pode resultar em um reajuste da intenção de compra do consumidor". Da mesma forma, Kotler e Keller (2009) também afirmam que os consumidores são indubitavelmente influenciados pelos diários informados que publicam suas avaliações (por exemplo, avaliações de clientes na *Amazon.com*, blogs, quadros de avisos, etc.).

Tendo isso em vista, as preferências e intenções de compra não podem ser consideradas preditores completamente confiáveis do comportamento de compra (Kotler; Keller, 2009), contudo, é nesta fase que os consumidores tomam a decisão de compra, ou não.

Após o consumo, o consumidor experimenta certos níveis de satisfação ou insatisfação e avalia a sabedoria da escolha feita na seleção da alternativa. Dois resultados potenciais são derivados dessa fase - satisfação ou dissonância (Sternthal; Craig, 1982).

Quando o consumidor experimenta dissonância em relação à compra, a escolha é 'desvalorizada' e o consumidor inicia o processo de busca, obtenção de informações e avaliação de outras opções para futuras decisões de compra, nas quais desencadeia um novo comportamento (Sternthal; Craig, 1982). É uma fase em que o consumidor decide se deve ou não passar da simples implementação do produto para uma adaptação completa. Isto é, usar o produto repetidamente, recomprar, ou não, já que o consumidor sempre tem uma escolha em relação à prioridade dos produtos, frequência de uso e circunstâncias de novos usos. Quando as pessoas se sentem confortáveis em usar um produto específico regularmente, recomendam a outras pessoas que também o usem (Silverman; Bachann; Akharas, 2001).

1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Kotler (2009) define os consumidores como indivíduos heterogêneos que demonstram algumas semelhanças, nas quais lhes permitem a se organizarem em agregados de grupos homogêneos para o objetivo dos produtos de marketing. Já Schiffman e Kanuk (2006) definem o consumidor como qualquer pessoa física ou jurídica que compra e consome os bens e serviços fornecidos pelos produtores. Da mesma forma, consumidores são indivíduos ou famílias que precisam, procuram consumir ou estão consumindo um produto e/ou trazem perspectivas importantes para o processo de planejamento e tomada de decisão.

O mais importante sobre essas definições é que os consumidores compram e usam produtos, e interagem com os produtos e seus fornecedores. Eles passam por processos ativos de tomada de decisão de reconhecimento, seleção e negociação, percepção de risco e compra, para poder usar quaisquer bens ou serviços específicos para atender às suas necessidades (Kotler, 2011).

Nesse sentido, os consumidores tornaram-se objeto de investigação contínua por profissionais de marketing que desejam gastar recursos significativos no processo de compreensão dos consumidores reais ou potenciais de seus produtos e, com essa inteligência, descobrem seus motivos em uma situação típica de mercado.

Kotler e Armstrong (2011) apontam em seu estudo que os consumidores são influenciados interna e externamente, e que as influências ambientais podem ser em decorrência de comunicação de marketing firme, fatores socioculturais, ambientais e situacionais. Os consumidores também têm influências determinadas individualmente - demográficas, psicológicas, estilo de vida e situação econômica. Influências internas e externas são carregadas em suas memórias, consciente ou subconscientemente. Consequentemente, as influências internas e externas dos consumidores se manifestam nos processos de tomada de decisão que eles passam ao comprar produtos (Kotler; Armstrong, 2011).

1.2.1 Varejo *On-line*

Kotler e Keller (2012) definem o varejo *on-line* como uma modalidade que amplia o valor entregue ao cliente, proporcionando maior conveniência e personalização na experiência de compra. Ainda na visão dos autores, o e-commerce permite que as empresas ofereçam preços competitivos e uma vasta gama de produtos, promovendo uma experiência de compra prática e de fácil acesso. Para Kotler e Keller (2012), o sucesso no varejo *on-line* depende de uma experiência de compra fluida, onde aspectos como um site intuitivo, bom atendimento ao cliente e estratégias de marketing digital se tornam essenciais.

Em complemento, Albertin (2010) descreve a estrutura do comércio eletrônico como baseada em pilares essenciais que incluem a adoção da tecnologia, o relacionamento com clientes e fornecedores, e sistemas eletrônicos de pagamento, além de aspectos cruciais como segurança, privacidade e comprometimento organizacional.

1.2.2 Influências no comportamento do consumidor digital

O surgimento e o uso constante do comércio *on-line* desencadearam o desenvolvimento de novos modelos de interações pessoais e transações impessoais, com maior grau de interatividade e disponibilidade, o que causou a reação do consumidor individual e da organização. Os vetores de poder mudaram em favor dos consumidores *on-line* cada vez mais informados e pretensiosos. As influências diretamente observáveis que influenciam a decisão de compra do consumidor são: fatores demográficos; fatores econômicos e mix de marketing (preço, praça, promoção e produto), e fatores situacionais, que se alteram devido às circunstâncias do consumidor (Las Casas, 2009). Ainda de acordo com o autor, as influências dedutíveis retratam aspectos que envolvem percepção sobre a sua vivência familiar; motivação da compra, que está implícita no que envolve a compra; personalidade, que é caracterizada pelo grupo de referência; aprendizagem que está ligada na classe social; e por último, a atitude que tem relação com a cultura do consumidor.

Shun e Yunjie (2006) identificaram os principais produtos vendidos na Internet: software, livros, eletrônicos e música. Para comprá-los, o cliente não precisa examiná-los pessoalmente e as principais características podem ser vistas nas descrições e nas imagens dos produtos. Cheung; Chan; Limayem (2005, tradução nossa) argumentam que os fatores que influenciam o comportamento do consumidor *on-line* são:

- Características individuais do consumidor (características comportamentais e fatores endógenos);
- Influências exercidas pelo ambiente (influências estruturais, incerteza, concorrência, concentração de mercado, bem como nacional e internacional;
- Regulamentos e características internacionais, estrutura jurídica, restrições relativas ao comércio);
- Características do produto ou serviço (qualidade, tipo, grau de conhecimento do produto);
- Características do ambiente *on-line* (atributos de qualidade, viabilidade, segurança, facilidade de uso, bem como fatores relativos às características das páginas da Web, facilidade de navegação na Internet, velocidade da rede) e características da organização *on-line* (atributos das lojas *on-line*).

De acordo com Larry Weber (2009), dentre os fatores que influenciam a compra pode-se observar os fatores externos, ambientais, assim como os estímulos das ações de marketing digital. Esses são elementos intrinsecamente ligados ao processo e às etapas de decisão de compra do consumidor. Por meio disso, podemos observar os estímulos que influenciam a compra, como os aspectos culturais, demográficos, econômicos e até legais (Cobra; Brezzo, 2009). Além disso, podemos examinar os estímulos do mix de marketing, como produtos, preço, distribuição e promoção. Esses elementos estão intimamente relacionados ao processo de decisão de compra do consumidor, que inclui confiança, avaliação e escolha de compra. Por fim, isso culmina nos fatores de marketing controláveis no ambiente *on-line*.

Os profissionais de marketing podem influenciar o processo de decisão de compra dos consumidores on-line usando instrumentos tradicionais de marketing e, principalmente, criando e fornecendo uma experiência *on-line* adequada, da experiência na Web (Constantinides, 2004). Do ponto de vista de Constantinides, a experiência na Web é representada por uma combinação do grau de funcionalidade *on-line*, informações, emoções, pistas, estímulos e produtos ou serviços, ou seja, por uma mistura de elementos que superam o mix de marketing tradicional formado pelos quatro Ps (Produto, Preço, Colocação, Promoção). O modelo dos 4s tem o ponto de vista da empresa:

- o produto que ela oferece;
- o preço que ela estabelece;
- o lugar onde ela disponibiliza;
- a promoção que ela faz.

Algumas décadas depois, surgiu o modelo dos 4 Cs correspondentes aos 4 Ps, na ótica do consumidor, do público-alvo: cliente, custo, conveniência e comunicação.

Como os autores mencionados destacam, os consumidores são influenciados por uma variedade de fatores, tanto internos quanto externos, que moldam suas decisões de compra. No contexto digital, essa compreensão se torna ainda mais crucial, pois os consumidores estão cada vez mais conectados e têm acesso a uma vasta gama de opções *on-line*. Ao considerar os elementos do mix de marketing e as experiências *on-line* proporcionadas, observa-se que os profissionais de marketing podem criar interações significativas que levam à satisfação do consumidor e ao sucesso das empresas. Assim, fica indispensável a necessidade de entender as preferências do consumidor para que a estratégia possa ser direcionada com o objetivo de conquistar o consumidor.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem por objetivo apresentar a metodologia e as técnicas utilizadas durante o processo de pesquisa para elaboração do presente estudo. Serão abordadas as principais características estruturais de delineamento e unidade de análise, bem como os métodos utilizados para a coleta dos dados e suas respectivas análises.

2.1 MÉTODO DE PESQUISA

Alinhado com os objetivos propostos, a melhor abordagem para chegar aos resultados desejados é através de uma pesquisa tipo *survey* com caráter descritivo. Segundo Gil (2022), esse tipo de pesquisa busca coletar, de forma direta, informações com um grupo significativo de pessoas sobre o problema estudado e através de uma análise quantitativa chegar a conclusões sobre o tema.

2.2 TIPO DE PESQUISA

De acordo com Appolinário (2013), uma pesquisa descritiva busca descrever uma realidade, sem interferir nos eventos que ocorrem. Ao contrário da pesquisa exploratória, que estabelece um ambiente e manipula os eventos do experimento na tentativa de alcançar uma conclusão, a pesquisa descritiva apenas coleta informações sobre algo que ocorre naturalmente, em uma população específica, e analisa esses dados para identificar padrões de comportamento.

A abordagem quantitativa de pesquisa e análise tem como objetivo determinar as causas dos fatos, sem que o pesquisador precise influenciar no fenômeno (Appolinário, 2013). Utiliza variáveis mensuráveis, que são previamente determinadas, para explicar sua influência no resultado dos eventos.

A pesquisa de levantamento (ou *survey)* une as características descritiva e quantitativas na forma prática. Solicita-se a um grupo de pessoas, que são determinados como a população da amostra, informações acerca das variáveis determinadas para posterior análise e conclusão. A maior vantagem da pesquisa *survey* é de que através dela, é possível ter um conhecimento direto da realidade (Gil, 2022). Além disso, o esforço e custo para realizar esse tipo de pesquisa é relativamente baixo. Porém, a pesquisa de levantamento possui algumas limitações. De acordo com Gil (2022), a mais notável delas é de que os dados obtidos refletem uma percepção que as pessoas têm de si mesmas, e essa percepção é subjetiva. Consequentemente, os dados podem ser distorcidos. Outra limitação é de que o levantamento proporciona uma visão estática do fenômeno estudado e, por causa disso, fica cego a processos de mudanças.

2.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para que a pesquisa de levantamento possa ser realizada, é necessário saber qual é o grupo de pessoas que possui características em comum e que pode ser utilizada como objeto da pesquisa. A esse grupo de pessoas dá-se o nome de população. Contudo, como não é possível pesquisar todas as pessoas desse conjunto, é necessário delimitar uma parte dessa população – uma amostra. Sobre a amostra de pesquisa, Calais (2004, *apud* Baptista; Campos, 2016) afirma:

> A amostra deve realmente representar a população em estudo, e os participantes voluntários só devem ser aceitos quando estiverem nessa condição. O ideal é que sejam utilizadas formas que não enviesem a amostra. Por exemplo: ao se selecionarem bombeiros para um estudo sobre estresse pós-traumático, todos os militares de um quartel foram listados e depois sorteados para participar do estudo (com sua concordância prévia). Dessa maneira, além de se utilizar uma amostra, não se escolhe de forma direta, o que poderia trazer um viés ao trabalho.

Na pesquisa em questão, população refere-se aos consumidores ativos no setor varejista que residem na região sul do Brasil. Para garantir que a amostra reflita essa população, uma pergunta eliminatória foi incluída e analisada no questionário.

2.4 COLETA DE DADOS

O método de coleta de dados escolhido para a pesquisa é através de um questionário. De acordo com Appolinário (2013):

> O questionário é um documento contendo uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas pelos sujeitos por escrito, geralmente sem a presença do pesquisador. Podem ser entregues pessoalmente ou por fax, correio, e-mail – ou mesmo assumir a forma de uma página na internet, na qual os sujeitos podem preencher as informações solicitadas, que são, então, recolhidas a uma base de dados especialmente projetada para essa finalidade.

Ao se montar um questionário, algumas observações devem ser levadas em consideração. De acordo com Baptista e Campos (2016), são elas:

- O questionário deve ser claro e o participante deve ter facilidade de responder;
- A aplicação deve ser padronizada, ou seja, todos devem responder as mesmas perguntas, da mesma maneira;
- O questionário não deve ser muito amplo, pois um questionário muito extenso cansa o entrevistado e este começa a faltar com atenção às respostas.

2.5 QUESTIONÁRIO

O questionário da pesquisa foi estruturado e enviado aos participantes via Google Formulários. Isso possibilitou que o questionário fosse padronizado e divulgado para um número maior de pessoas.

O questionário foi dividido em três seções, sendo a primeira seção perguntas referente ao perfil do entrevistado, com objetivo de traçar o perfil demográfico da amostra; a segunda seção foi composta por perguntas sobre o consumo do entrevistado, com objetivo de medir e avaliar a frequência de consumo e tipos de produtos mais comprados; a terceira seção foi elaborada para identificar as preferências dos entrevistados, e foi composta por questões sobre os diferenciais de compra e quais fatores são determinantes para a decisão de compra.

Para mensurar os dados da pesquisa, o questionário seguiu uma escala de classificação. Este tipo de escala é usado quando o objetivo é que os participantes da pesquisa classifiquem algo (Cooper; Schindler, 2016). Dentro do universo da escala de classificação, foram utilizadas:

- Escala de múltipla escolha com resposta única, quando uma única resposta for buscada;
- Escala de múltipla escolha com resposta múltipla, quando o objetivo for deixar o avaliador selecionar uma ou várias alternativas;
- Escala numérica, para que o participante possa avaliar a importância do tema apresentado na questão. Normalmente utilizado uma escala de 1 a 5, sendo 1 menos importante e 5 mais importante;
- Escala de lista de classificação múltipla, que é uma escala similar a numérica. Serve para que o participante avalie múltiplas variáveis em uma mesma questão.

A divulgação foi feita através do compartilhamento nas redes sociais e grupos de pesquisas, buscando atingir diversos públicos para evitar a concentração das respostas em um grupo específico de pessoas.

A análise dos resultados ocorreu através do software *Sphinx*, que permite tabular e analisar estatisticamente os dados da pesquisa e por meio de análises univariadas e multivariadas (cruzamento de variáveis).

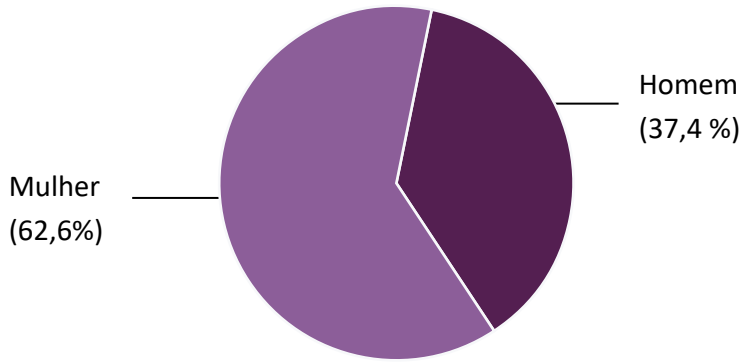
3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Foram coletadas 342 respostas para a pesquisa. Os respondentes apresentam um perfil predominantemente jovem e feminino, com 62,6% sendo mulheres e 78,4% do total concentrado na faixa etária de 20 a 39 anos. A escolaridade dos participantes revela uma formação acadêmica elevada, com 35,1% ainda cursando ensino superior, enquanto outros 28,1% já possuem graduação completa e um percentual similar tem pós-graduação ou mestrado.

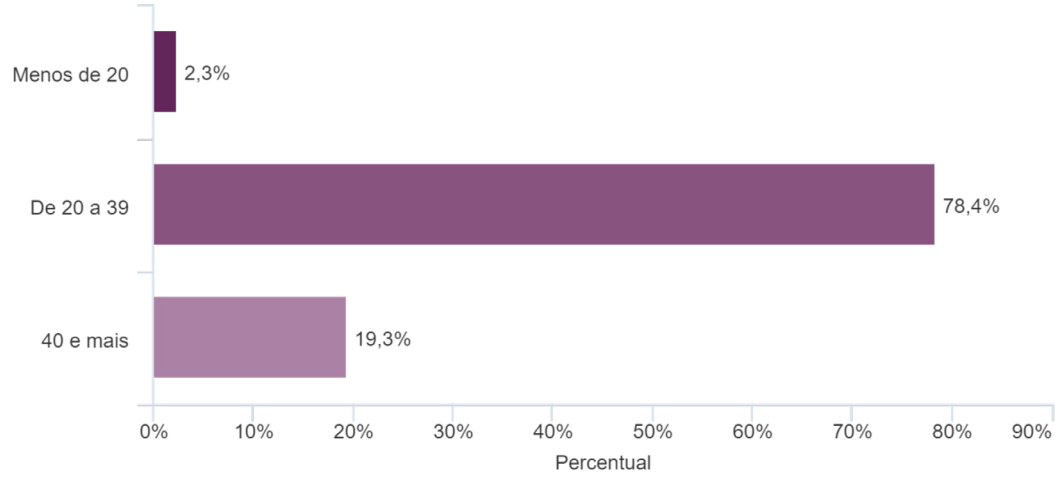
Quanto à renda, observa-se que 60,8% dos respondentes estão em uma faixa de alta renda, refletindo um poder aquisitivo que possivelmente influencia suas decisões de compra e preferências de consumo. Geograficamente, a pesquisa revela uma predominância de participantes do Sul do Brasil, com 81,9%, seguido pelo Sudeste, com 14,6%.

GRÁFICO 1 – Gênero



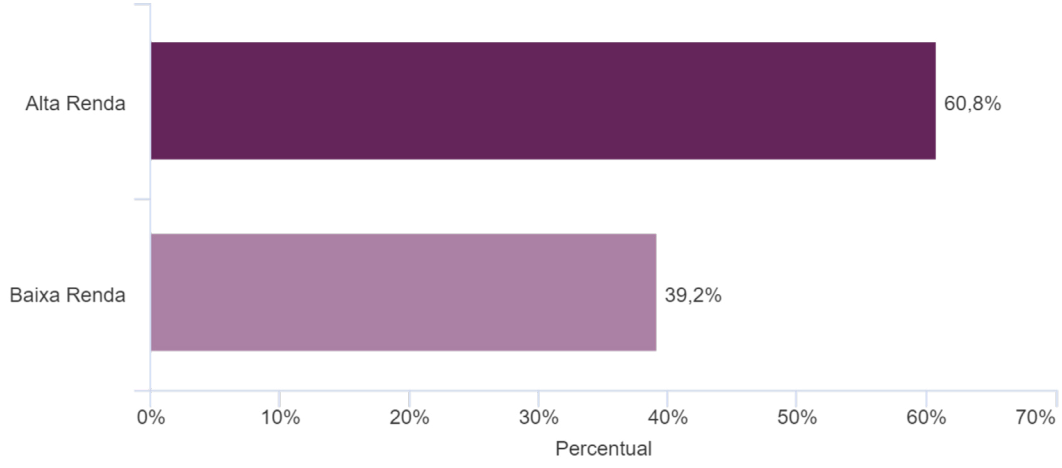
FONTE: Os autores (2024)

GRÁFICO 2 – Idade dos respondentes



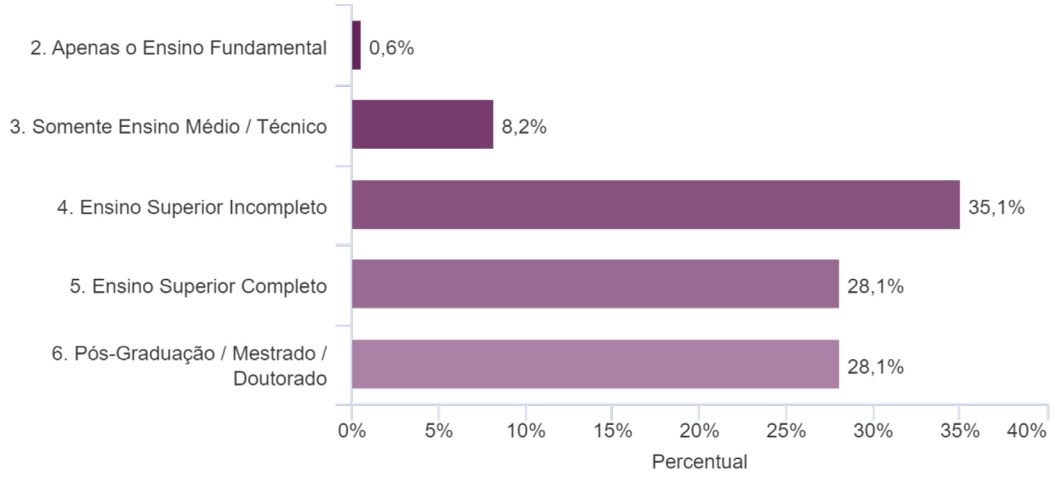
FONTE: Os autores (2024)

GRÁFICO 3 – Renda Familiar Mensal



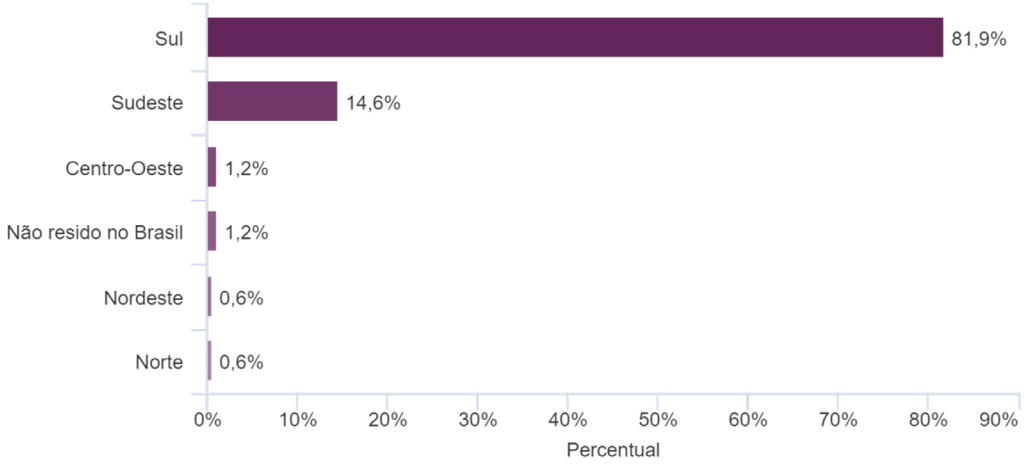
FONTE: Os autores (2024)

GRÁFICO 4 – Nível de Escolaridade



FONTE: Os autores (2024)

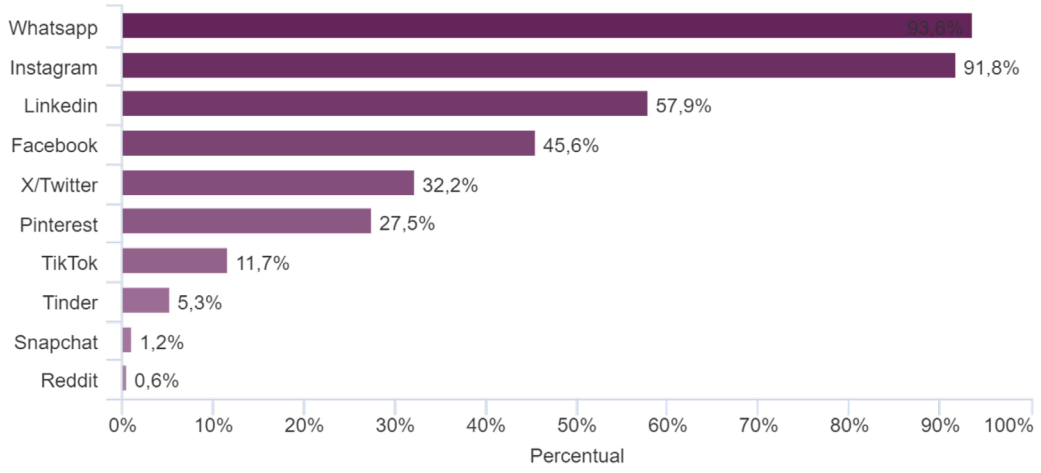
GRÁFICO 5 – Região onde moram



FONTE: Os autores (2024)

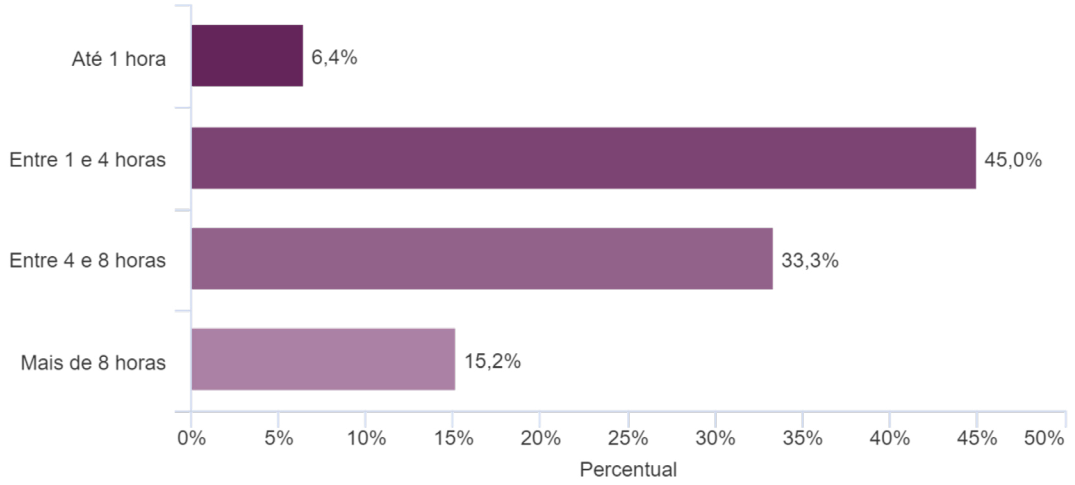
No ambiente digital, o comportamento é marcado pelo uso intenso das redes sociais WhatsApp e Instagram (93,6% e 91,8%, respectivamente). LinkedIn é a terceira mais utilizada pelos participantes com 57,9%. A maioria dedica entre 1 e 4 horas diárias às redes, com uma parcela significativa (33,3%) conectada entre 4 e 8 horas. A frequência de compras *on-line* também é alta, sendo que 35,7% realizam compras várias vezes ao mês, e 30,4% fazem pelo menos uma compra mensal, indicando um perfil digitalmente ativo e propenso ao consumo *on-line*.

GRÁFICO 6 – Utilização das redes sociais



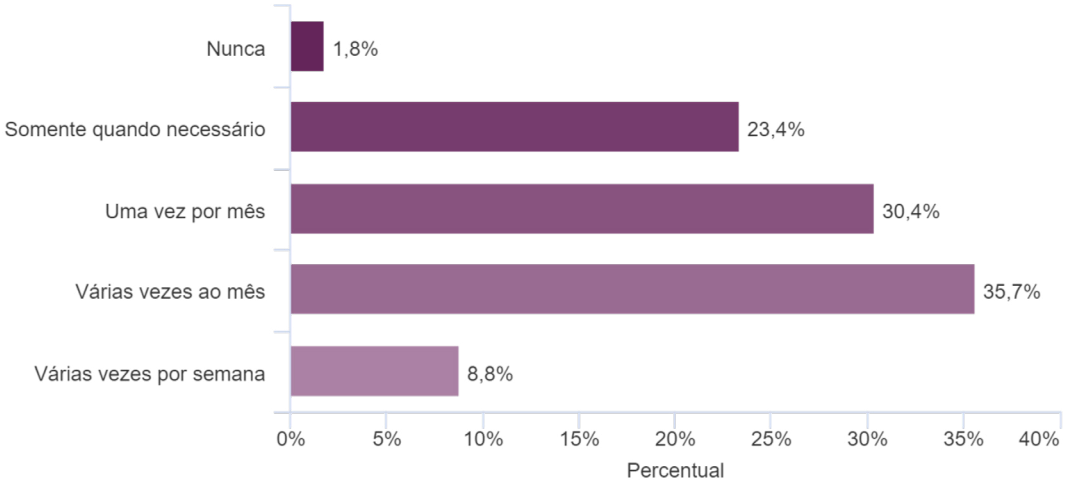
FONTE: Os autores (2024)

GRÁFICO 7 – Tempo diário utilizando redes sociais



FONTE: Os autores (2024)

GRÁFICO 8 – Frequência de compras *on-line*



FONTE: Os autores (2024)

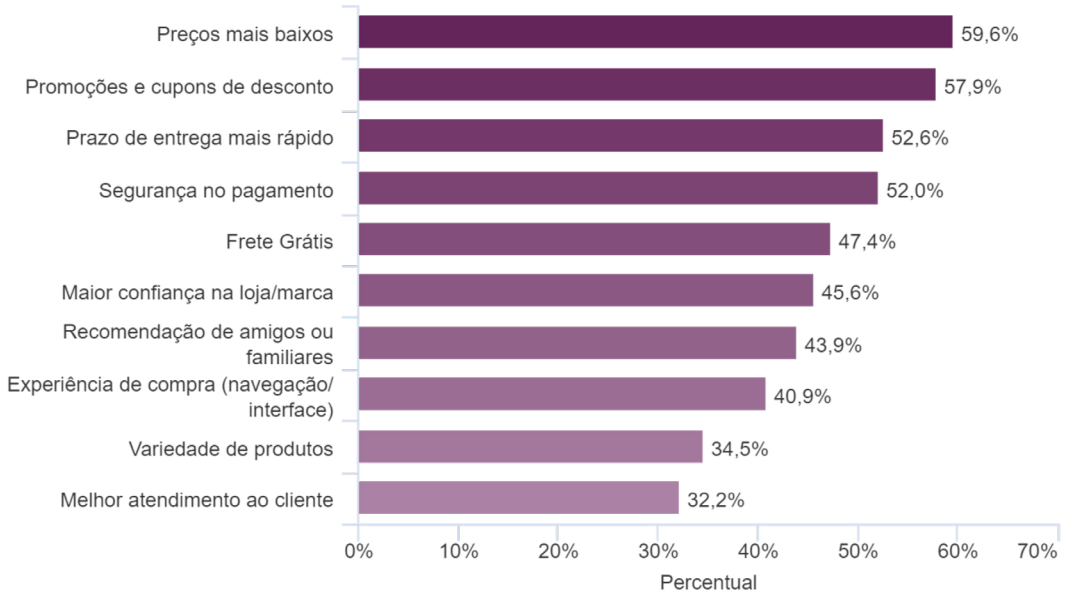
3.2 ANÁLISES ESPECÍFICAS

3.1.1 Conversão

Para poder realizar análises sobre conversão de novos clientes, a pesquisa abordou a seguinte pergunta: “O que mais te motivaria a utilizar um *marketplace* que você não costuma utilizar?”. Os participantes tiveram a opção de marcar várias opções nesta pergunta, e a análise dos fatores revela que o preço é o principal atrativo, com 59,6% dos respondentes destacando “preços mais baixos” como o principal motivo. Em seguida, “promoções e cupons de desconto” aparecem com 57,9%. Essas preferências mostram que o consumidor é atraído pelo custo do produto, já que é mais fácil comparar preços entre concorrentes no ambiente *on-line*, e responde bem a incentivos promocionais.

Além do preço, a agilidade e a segurança também têm grande importância. “Prazo de entrega mais rápido” (52,6%) e “segurança no pagamento” (52%) são fatores decisivos, indicando que a conveniência e a confiança no processo de compra *on-line* são essenciais para a experiência positiva do cliente.

GRÁFICO 9 – Fatores que influenciam a primeira compra



FONTE: Os autores (2024)

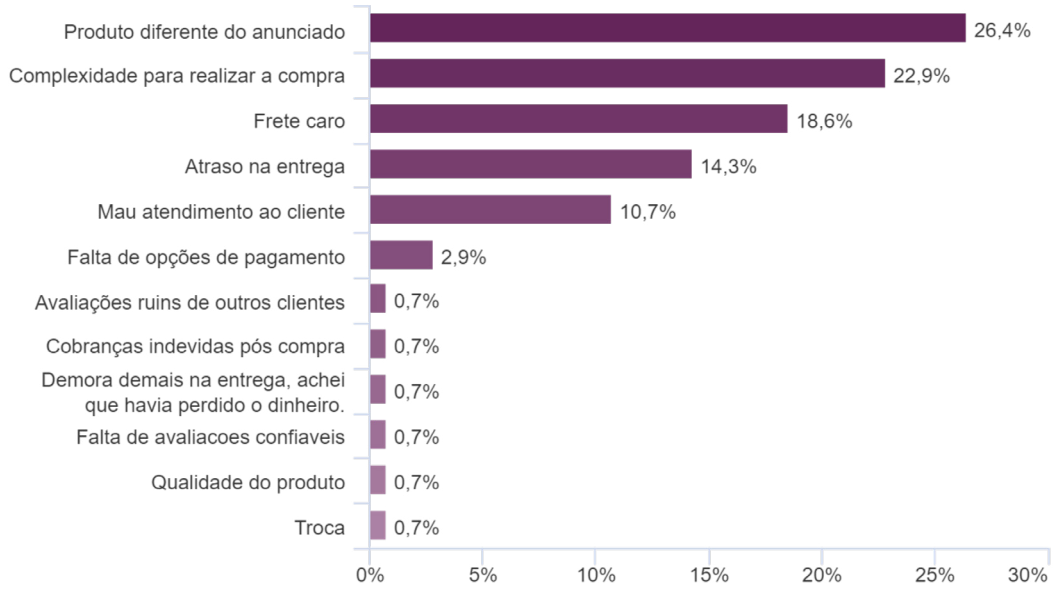
3.1.2 Insatisfação

Para medir os principais motivos de insatisfação dos consumidores em compras *on-line*, a pesquisa solicitou que os participantes respondessem com “sim” ou “não” à pergunta “Você já abandonou um site de compras devido a uma má experiência?”. As pessoas que responderam “sim” (81,9%) foram então perguntadas sobre o principal motivo que os levaram a deixar de usar o site. As respostas indicam que as expectativas em relação ao produto e à experiência de compra são fatores determinantes. O maior motivo de insatisfação é receber um “produto diferente do anunciado” (26,4%), o que sugere que as expectativas criadas pela descrição e imagens do produto não estão sendo atendidas. Isso pode gerar uma perda de confiança na loja e influenciar negativamente a retenção de clientes.

A “complexidade para realizar a compra” aparece em segundo lugar (22,9%), evidenciando que processos complicados ou mal estruturados no site afetam significativamente a satisfação do usuário.

“Frete caro” (18,6%) e “atraso na entrega” (14,3%) acompanham os outros fatores, indicando mais uma vez que custos altos (dessa vez com logística) afetam a tomada de decisão do cliente, e que a promessa do prazo de entrega deve ser cumprida.

GRÁFICO 10 – Principais Motivos de insatisfação

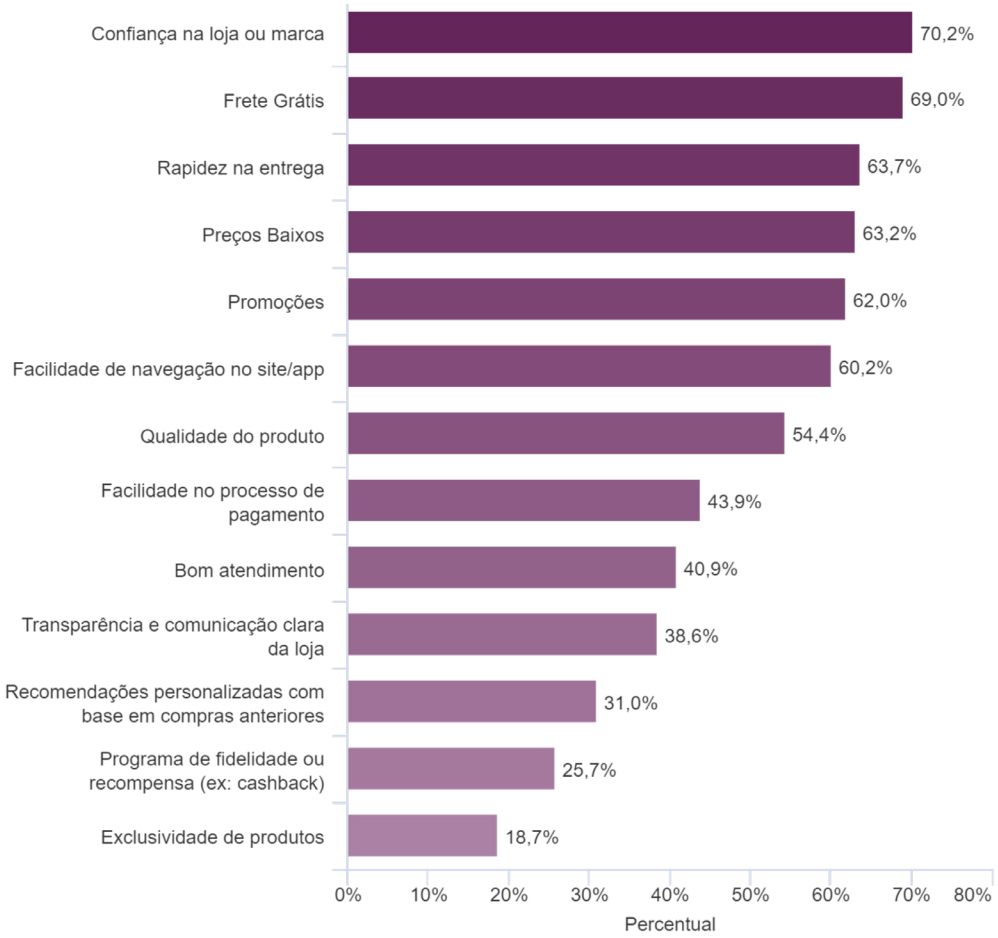


FONTE: Os autores (2024)

3.1.3 Retenção

Para analisar fatores de retenção do cliente para com a loja, a pesquisa abordou a pergunta “Qual aspecto mais influencia a sua decisão de continuar comprando no mesmo lugar?”, dando aos participantes diversas opções já pré-definidas com a possibilidade de selecionar mais de uma opção. Os resultados revelam que diversos pontos são altamente valorizados pelos consumidores, cada um com percentual significativo. Entre esses fatores, a “confiança na loja ou marca”, com 70,2%, se destaca como o mais importante, refletindo a necessidade de uma marca de presença, que transmita segurança e credibilidade. “Frete grátis” (69%), “rapidez na entrega” (63,7%), “preços baixos” (63,2%) e “promoções” (62%) também aparecem como relevantes, indicando que os consumidores consideram não apenas uma única característica, mas uma combinação de conveniência, preço e agilidade como fundamentais para sua experiência de compra.

GRÁFICO 11 – Fatores que mantém a relação com a loja



FONTE: Os autores (2024)

3.1.4 Fatores de compra

A pesquisa delimitou vários fatores de compra e apresentou-os aos respondentes na questão “Avalie os fatores abaixo no grau de importância que influenciam sua decisão de compra”. Nesta parte do formulário, os participantes selecionaram uma nota de 1 a 5, sendo 5 mais importante, para cada fator.

Na análise dos fatores, alguns elementos demonstraram importância superior à média, enquanto outros mostraram menor relevância. Entre os fatores mais valorizados estão o preço do produto, a condição total (que engloba tanto o preço quanto o valor do frete), a qualidade do produto e a segurança no pagamento, todos com uma média de 4,1. Esses fatores evidenciam que os consumidores priorizam o custo-benefício e a

confiabilidade da transação. Outro fator com média acima da geral é o valor do frete (4,0), confirmando a importância de custos atrativos.

Por outro lado, os fatores Marca e Selos de Recomendação foram os menos influentes, com médias de 3,4 e 2,9, respectivamente. Esse resultado indica que a notoriedade da marca e as recomendações da loja, isoladamente, não são suficientes para estimular o consumidor a realizar uma primeira compra. Contudo, conforme discutido no tópico anterior, a marca torna-se um fator decisivo para a retenção do cliente.

TABELA 1 - Fatores de decisão de compra

Informação da amostra: ***Total da amostra***

Tamanho da amostra: 342 observações

	MÉDIA
Preço do produto	4,1
Condição Total (Preço+Frete)	4,1
Qualidade do produto	4,1
Segurança de pagamento	4,1
Valor do frete	4,0
Reviews	3,9
Facilidade de encontrar produtos	3,8
Reputação do vendedor	3,8
Prazo de entrega	3,7
Condições de pagamento	3,7
Marca	3,4
Selos de recomendação	2,9

Elementos significativamente inferiores à média

Elementos significativamente superiores à média

FONTE: Os autores (2024)

Analisando a segmentação dos fatores por renda, é possível entender que alguns aspectos exercem influência significativamente diferente entre consumidores de alta e baixa renda.

A análise foi realizada através do teste ANOVA e mostrou que o preço se mostra um fator com relação significativa, indicando que consumidores de baixa renda (4,3) valorizam mais o preço do produto em comparação aos de alta renda (4,0).

A marca se apresenta mais importante para os consumidores de alta renda com uma média de 3,5, em comparação aos 3,2 atribuídos pelos consumidores de baixa renda.

Por fim, os selos de recomendação são mais valorizados por consumidores de baixa renda, com média de 3,1, enquanto consumidores de alta renda atribuem uma média de 2,8. Esse resultado sugere que consumidores de menor poder aquisitivo buscam garantias

externas de qualidade, como certificações e selos de recomendação, que reforçam a confiabilidade do produto e da loja.

TABELA 2 – Fatores de compra por renda familiar

	RENDA FAMILIAR	
	ALTA RENDA	BAIXA RENDA
Preço do produto	4,0	4,3
Valor do frete	4,0	4,0
Condição Total	4,1	4,1
Prazo de entrega	3,8	3,7
Reputação do vendedor	3,9	3,8
Condições de pagamento	3,6	3,9
Marca	3,5	3,2
Qualidade do produto	4,2	4,0
Selos de recomendação	2,8	3,1

FONTE: Os autores (2024)

A análise dos fatores de decisão de compra segmentados por idade, especificamente em relação ao prazo de entrega, condições de pagamento e marca, revela diferenças significativas nas prioridades entre os grupos etários.

A importância atribuída ao prazo de entrega aumenta com a idade. Consumidores menores de 20 anos consideram esse fator menos relevante (média de 3,0), enquanto o grupo de 20 a 39 anos valoriza um pouco mais (3,7). Já para consumidores com 40 anos ou mais, o prazo de entrega é consideravelmente mais importante, com média de 4,0. Isso sugere que consumidores mais jovens podem ter maior flexibilidade em relação ao tempo de espera para receber o produto, enquanto os consumidores mais maduros priorizam conveniência e agilidade na entrega.

As condições de pagamento têm uma relevância moderada e tendem a ser mais importantes para consumidores mais jovens. O grupo menor de 20 anos apresenta uma média de 3,5, enquanto o grupo de 20 a 39 anos atribui uma média de 3,8, indicando uma leve priorização desse fator. Para o público com 40 anos ou mais, a média é um pouco menor, 3,6, sugerindo que essa faixa etária tem menor dependência de opções flexíveis de pagamento, possivelmente devido a uma maior estabilidade financeira.

A marca é um fator com menor importância para o grupo mais jovem, que atribuiu uma média de 2,3, enquanto para as faixas etárias de 20 a 39 e 40 anos ou mais, a média aumenta para 3,4 e 3,6, respectivamente. Esse dado indica que consumidores mais jovens são menos influenciados pelo prestígio da marca e mais focados em outros aspectos como preço e condições de pagamento. Em contrapartida, os consumidores mais velhos, que valorizam mais a marca, podem associar o nome e a reputação da marca a aspectos de confiabilidade e qualidade.

TABELA 3 – Fatores de compra por Idade

	IDADE		
	MENOS DE 20	DE 20 A 39	40 E MAIS
Preço do produto	**4,8**	4,2	3,8
Valor do frete	**4,5**	4,0	3,9
Condição Total	4,3	4,1	4,1
Prazo de entrega	3,0	3,7	4,0
Reputação do vendedor	3,0	3,8	4,1
Condições de pagamento	3,5	3,8	3,6
Marca	**2,3**	3,4	3,6
Qualidade do produto	3,8	4,1	4,4
Selos de recomendação	3,3	2,9	2,7

Elementos significativamente inferiores à média

Elementos significativamente superiores à média

FONTE: Os autores (2024)

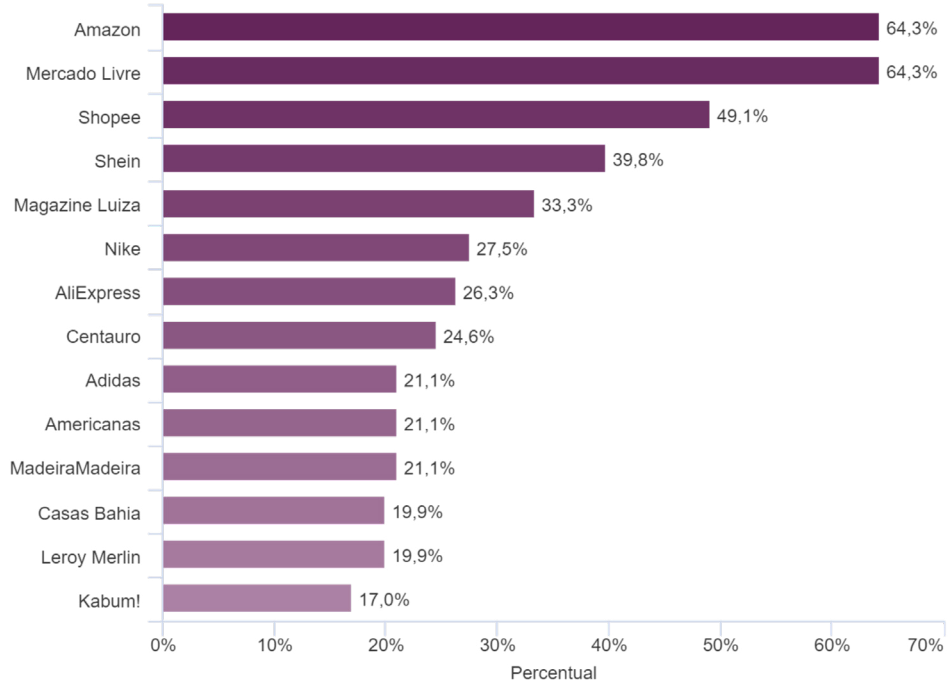
3.1.5 Preferências de lojas e produtos

Para destacar as preferências dos consumidores em relação às lojas e tipos de produtos, a pesquisa abordou duas perguntas específicas: “Que tipo de produtos você mais costuma comprar?” e “Em quais lojas *on-line* você mais costuma comprar?”. Nessas perguntas, as opções oferecidas buscaram abranger a maior parte das categorias que compõem o varejo *on-line* brasileiro e os participantes mais conhecidos do mercado.

Amazon e Mercado Livre se destacam como as plataformas mais populares, ambas com 64,3% de preferência entre os respondentes. Esses *marketplaces* têm consolidado sua posição oferecendo grande variedade de produtos, políticas de frete vantajosas e uma interface de fácil navegação, características que atraem consumidores em busca de conveniência e segurança. Logo após, aparecem Shopee (49,1%) e Shein (39,8%), ambas populares por preços competitivos, especialmente em categorias de moda e acessórios, que exigem custos mais baixos para atrair um público mais jovem e sensível a preços.

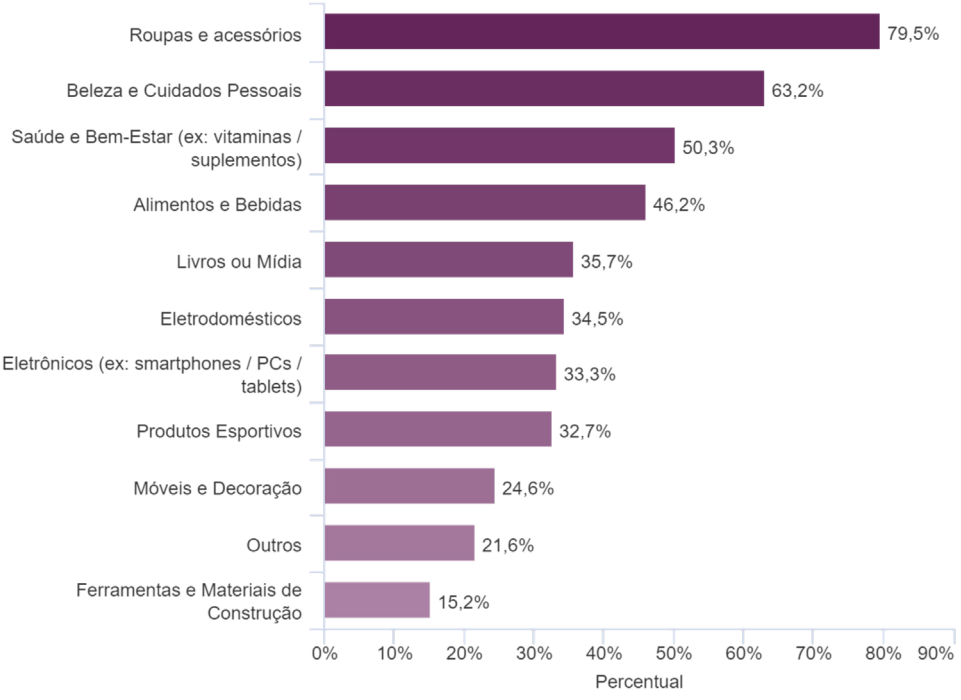
A categoria de roupas e acessórios lidera as compras *on-line*, com 79,5%, seguida de beleza e cuidados pessoais (63,2%). Produtos de saúde e bem-estar, incluindo vitaminas e suplementos (50,3%), também ocupam uma posição de destaque.

GRÁFICO 12 – Lojas *on-line* mais utilizadas



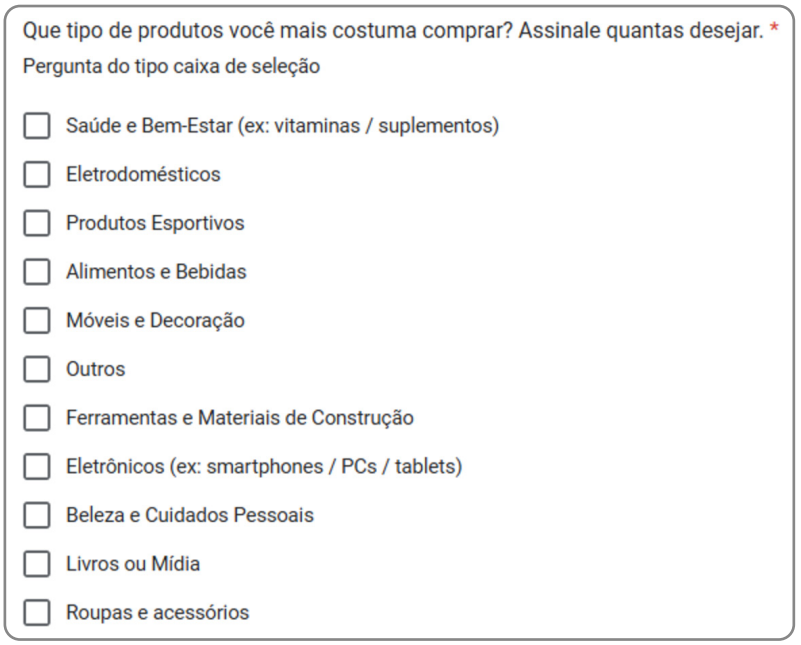
FONTE: Os autores (2024)

GRÁFICO 13 – Tipos de produtos mais comprados *on-line*



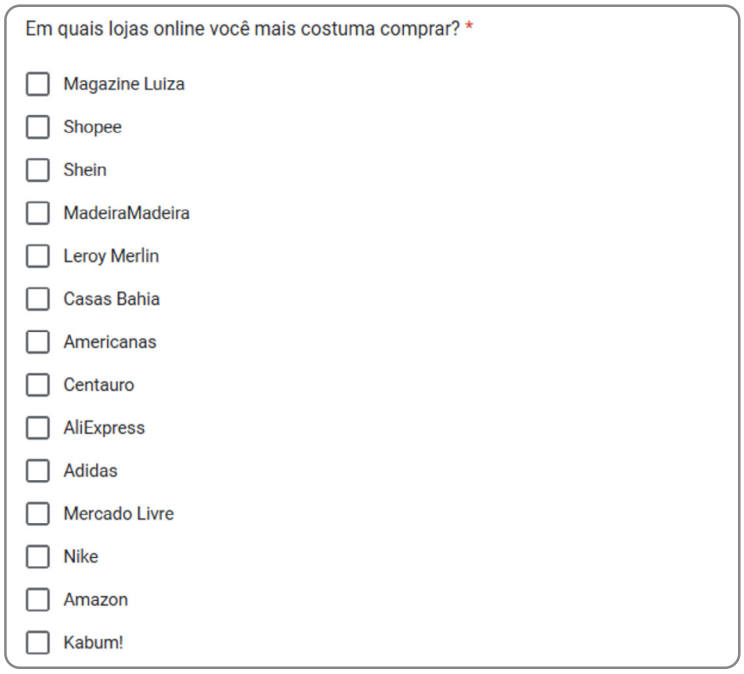
FONTE: Os autores (2024)

FIGURA 2 – Pergunta do questionário “Que tipo de produtos você mais costuma comprar?”



FONTE: Os autores (2024)

FIGURA 3 – Pergunta do questionário “Em quais lojas *on-line* você mais costuma comprar?”



FONTE: Os autores (2024)

Segmentando as preferências de lojas por idade, é possível observar que o Mercado Livre é significativamente mais utilizado por consumidores de 40 anos ou mais, com uma taxa de preferência de 75,8%. As plataformas Shopee e Shein, assim como as marcas de moda esportiva Nike e Adidas, são mais utilizadas pelo público adulto (20 a 39 anos) e têm pouca adesão entre os consumidores mais velhos. A Kabum!, por sua vez, é especialmente popular entre consumidores mais jovens, com 50% de preferência entre aqueles com menos de 20 anos. A plataforma é conhecida por sua especialização em produtos de tecnologia, eletrônicos e acessórios de informática, categorias que atraem fortemente o público mais jovem.

TABELA 4 – Preferências de lojas por idade

LOJAS	IDADE			
	MENOS DE 20	DE 20 A 39	40 E MAIS	TOTAL
Amazon	50,0%	64,9%	63,6%	64,3%
Mercado Livre	50,0%	61,9%	**75,8%**	64,3%
Shopee	50,0%	**53,0%**	**33,3%**	49,1%
Shein	50,0%	**44,0%**	**21,2%**	39,8%
Magazine Luiza	**0,0%**	33,6%	36,4%	33,3%
Nike	25,0%	**30,6%**	**15,2%**	27,5%
AliExpress	25,0%	26,1%	27,3%	26,3%
Centauro	0,0%	26,1%	21,2%	24,6%
Adidas	0,0%	**24,6%**	**9,1%**	21,1%
Americanas	0,0%	22,4%	18,2%	21,1%
MadeiraMadeira	0,0%	23,1%	15,2%	21,1%
Casas Bahia	0,0%	**22,4%**	12,1%	19,9%
Leroy Merlin	0,0%	20,9%	18,2%	19,9%
Kabum!	**50,0%**	18,7%	**6,1%**	17,0%

Elementos sub-representados

Elementos sobrerepresentados

FONTE: Os autores (2024)

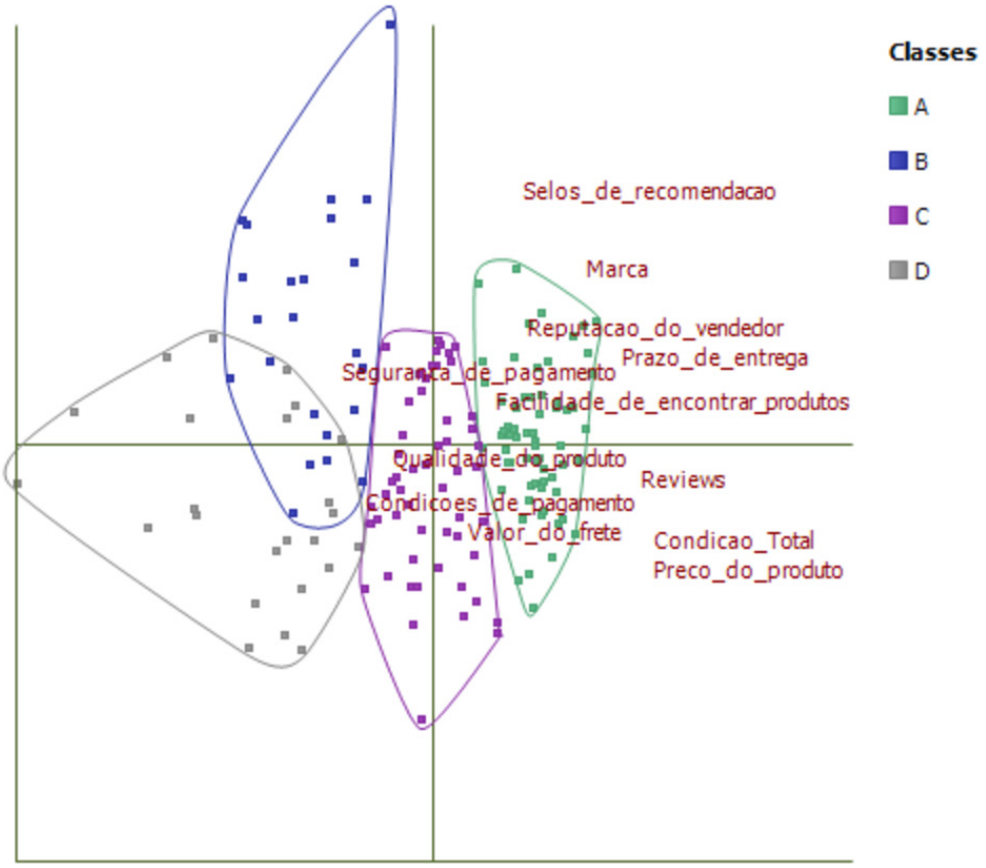
3.1.6 Classes de consumidores

O algoritmo de *K-means* é uma técnica de agrupamento que classifica dados em grupos com características semelhantes, com o objetivo de facilitar a análise de padrões dentro de um conjunto de dados. No estudo, o *K-means* foi aplicado sobre as variáveis de compra para identificar perfis do consumidor dentro da amostra de estudo.

Após a execução do *K-means*, quatro grupos principais foram formados:

- Classe A – Compradores Detalhistas: esse grupo valoriza a maioria dos fatores de compra, indicando que são criteriosos e pesquisam detalhadamente antes de comprar.
- Classe B – Compradores Desconfiados: dão valor à presença das marcas e aos selos de recomendação das lojas, sendo menos influenciados pelo preço. Esse grupo tende a buscar segurança e reconhecimento na marca, priorizando confiabilidade.
- Classe C – Compradores Econômicos: são motivados principalmente pelo preço, com pouca consideração para outros fatores, como prazo de entrega e selos de recomendação.
- Classe D – Compradores Impulsivos: dão pouca importância às variáveis de compra, demonstrando um comportamento baseado em conveniência e impulsividade.

GRÁFICO 14 – Resultados da classificação *K-means*



FONTE: Os autores (2024)

TABELA 5 – Caracterização das classes

A (140)	+ Qualidade_do_produto, Facilidade_de_encontrar_produtos, Seguranca_de_pagamento, Reputacao_do_vendedor, Condicao_Total, Reviews, Condicoes_de_pagamento, Preco_do_produto, Prazo_de_entrega, Valor_do_frete, Selos_de_recomendacao, Marca
B (46)	+ Selos_de_recomendacao, Marca - Preco_do_produto, Valor_do_frete, Condicao_Total, Prazo_de_entrega, Reviews, Condicoes_de_pagamento, Facilidade_de_encontrar_produtos, Qualidade_do_produto, Seguranca_de_pagamento, Reputacao_do_vendedor
C (108)	+ Preco_do_produto - Prazo_de_entrega, Selos_de_recomendacao
D (48)	- Preco_do_produto, Valor_do_frete, Condicao_Total, Prazo_de_entrega, Reviews, Condicoes_de_pagamento, Facilidade_de_encontrar_produtos, Qualidade_do_produto, Marca, Seguranca_de_pagamento, Reputacao_do_vendedor, Selos_de_recomendacao

FONTE: Os autores (2024)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo cumpriu os objetivos de forma clara, abordando cada ponto essencial para entender o comportamento do consumidor no varejo *on-line*. Levando em consideração o objetivo específico número um, o perfil demográfico dos respondentes foi analisado, evidenciando uma predominância de consumidores jovens. As perguntas sobre utilização de redes sociais permitiram entender que os respondentes ficam conectados, na maior parte, entre 1 e 4 horas por dia e que as redes sociais mais utilizadas são Whatsapp, Instagram e Linkedin.

Em relação às preferências de lojas e produtos, o estudo identificou que Amazon e Mercado Livre são as plataformas mais populares, especialmente entre consumidores de 20 a 39 anos e acima de 40 anos. Esse dado cumpre o segundo objetivo específico ao demonstrar quais plataformas são preferidas por diferentes faixas etárias e quais categorias de produtos lideram as compras *on-line*. A pesquisa também destacou que Shopee e Shein atraem predominantemente adultos, enquanto plataformas como Kabum! são especialmente populares entre os mais jovens (menores de 20 anos), evidenciando o apelo dessas lojas a públicos específicos.

No que se refere aos fatores de compra, o estudo atingiu o terceiro objetivo específico ao identificar que preços competitivos e fretes baratos são os principais atrativos para a primeira compra, tornando-se elementos fundamentais para atrair novos clientes.

Com relação à retenção, o último objetivo criado para este estudo foi atingido ao analisar que a confiança na loja se destaca como o aspecto mais importante, especialmente entre consumidores detalhistas, que representam o perfil mais comum identificado. Esse perfil valoriza todos os fatores de compra, sendo criterioso em suas escolhas e buscando uma experiência segura e satisfatória, o que reforça a importância de uma experiência completa desde a primeira compra.

Ao final, todos os objetivos do estudo foram cumpridos, porém vale destacar também algumas limitações. A concentração de respostas em uma faixa etária e uma região do país impede concluir que os resultados representam a maioria da população brasileira. Para estudos futuros, recomenda-se uma amostra mais diversificada, englobando todas as regiões e faixas etárias, para uma análise mais representativa do comportamento de compra dos consumidores brasileiros.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico:** modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da Ciência - Filosofia e prática da pesquisa** 2. ed. Porto Alegre: Cengage Learning Brasil, 2013. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522114719/. Acesso em: 12 mai. 2024.

BAPTISTA, Makilim Nunes; CAMPOS, Dinael Corrêa de. **Metodologias Pesquisa em Ciências**: Análise Quantitativa e Qualitativa. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2016. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521630470/. Acesso em: 12 mai. 2024.

CHEUNG, Christy; CHAN, Gloria; LIMAYEM, Moez. A critical review of on-line consumer behavior. **Journal of Electronic Commerce in Organizations**, [s.l.], v. 3, n. 4, p. 1–19, out. 2005.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CONSTANTINIDES, Efthymios. Influencing the on-line consumer's behavior: the Web experience. **Internet Research**, [s.l.], v. 14, n. 2, p. 111–126, 1 jan. 2004.

COOPER, Donald; SCHINDLER, Pamela. **Métodos de pesquisa em administração**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555738/. Acesso em: 12 mai. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/. Acesso em: 12 mai. 2024.

HOYER, Wayne; MACINNIS, Deborah. **Comportamento do Consumidor.** [s.l.]: Cengage, 2011.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Gestão de Marketing**. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009.

KOTLER, Phillip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

KOTLER, Phillip. **Marketing Management.** 14. ed. New Jersey: Pearson Education Company, 2011.

KOTLER Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípio do marketing.** 14. ed**.** New Jersey: Pearson Education Inc. Prentice Hall, 2011.

KOTLER Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercício e casos**.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** Englewood Cliffs: Nova Jersey, 2006.

SHUN, Cai; YUNJIE, Xu. A relação entre valor, satisfação e lealdade do cliente on-line : um estudo empírico. In: **CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DO HAVAÍ SOBRE CIÊNCIAS DOS SISTEMAS**, 39., 2006, Kauai: IEEE Computer Society, 2006.

SILVERMAN, B.G; BACHANN, M; AKHARAS, K. A. **Implicações da teoria da decisão do comprador.** New Jersey: Prentice Hall International, 2001.

SOLOMON, Michael *et al.* **Comportamento do Consumidor: Uma Perspectiva Europeia.** 3. ed. New Jersey: Prentice Hall Financial Times, 2006

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 12. ed. Hoboken: Pearson, 2018.

STERNTHAL, Brian; CRAIG, C. Samuel. **Consumer behavior, an information processing perspective**. [s.l.]: Prentice-Hall, 1982.

WEBER, Larry. **Marketing to the social web**: How digital customer communities build your business. [s.l.]: Wiley, 2009.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E O MERCADO DE TRABALHO: A TEORIA INOVADORA NAS PRÁTICAS CORPORATIVAS

Ari Modesto Neto[1]
Beatriz Luísa Sobezak Kuceki[2]
Gustavo Schelbauer de Matos[3]
Iago Henrique Jaques[4]
Mauren Tosin de Oliveira[5]

RESUMO

As tecnologias evoluem diariamente, propagando constantemente inovações no mundo virtual. O crescimento da inteligência artificial está contribuindo diariamente para o sucesso das organizações, tornando os processos interempresariais mais ágeis e eficientes. A migração de processos que antes eram feitos por colaboradores humanos e que hoje podem ter o auxílio da inteligência artificial, é uma tendência marcante que requer uma conduta de atualizações estratégicas por parte das empresas. O uso da Inteligência Artificial como ferramenta de trabalho dentro das empresas já não é mais coisa de ficção científica, é uma realidade que tem avançado rapidamente e impactado diversos setores, incluindo as empresas contemporâneas. A tecnologia tem sido estudada e aplicada em diversas áreas, prometendo gerar benefícios econômicos significativos e avanços no mercado de trabalho permanentes. Seus maiores impactos econômicos deverão ser observados no aumento da produtividade através de efeitos no âmbito profissional, incluindo substituição, aumento e contribuições para a eficácia da mão de obra. Definiu-se como objetivo geral desta pesquisa verificar o grau de

1 Aluno do 8º período do curso de Negócios Internacionais da FAE Centro Universitário. *E-mail*: ari.neto@mail.fae.edu

2 Aluno do 8º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: beatriz.kuceki@mail.fae.edu

3 Aluno do 8º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: gustavo.matos@mail.fae.edu

4 Aluno do 8º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: iago.jaques@mail.fae.edu

5 Professora orientadora Mauren Tosin de Oliveira. Mestre em Comunicação e Linguagens pela UTP/PR. Especialista em Marketing pela FAE/CDE. Graduada em Publicidade e Propaganda pela PUC/PR. Docente das disciplinas de Marketing e Comunicação. *E-mail*: Mauren.Oliveira@fae.edu

conhecimento, de utilização e de satisfação de ferramentas de Inteligência Artificial por profissionais do mercado de trabalho da cidade de Curitiba/PR. E, quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa classifica-se, quanto aos seus objetivos, como uma Pesquisa Exploratória e, quanto aos seus procedimentos, como Pesquisa Documental e Pesquisa de Levantamento.

Palavras-chave: Inteligência Artificial. Marketing Digital. Mercado de Trabalho.

INTRODUÇÃO

No contexto social vigente, o crescimento da Internet e das mídias digitais mudou a dinâmica da comunicação no Brasil e no mundo. De acordo com as palavras de Lévy (1997) de algumas décadas atrás, ao contrário da grande mídia tradicional, como a televisão, que transmite a todos uma mesma programação e não oferece interação com o público, as mídias digitais permitem que mensagens, textos, poemas, músicas e vídeos criados por qualquer um dos milhões de usuários possam ser acessados por qualquer outro usuário da rede, em qualquer parte do planeta. Harari (2018), mais recentemente, afirma que assim, elas dão expressão a uma diversidade de pontos de vista que usualmente não encontram espaço nas outras plataformas, dando voz a múltiplas perspectivas da sociedade. E complementa que, na conjuntura contemporânea, é inegável que o mundo digital vem conquistando cada vez mais espaço e o número de pessoas que se conectam online aumenta diariamente.

A ascensão da inteligência artificial (IA) está redefinindo o cenário do mercado de trabalho nacional. Instituída pela Portaria MCTI nº 4.617, de 6 de abril de 2021 e alterada pela Portaria MCTI nº 4.979, de 13 de julho de 2021, a Estratégia Brasileira de Inteligência Artificial (EBIA) assume um papel de extrema relevância norteando as ações do Estado brasileiro em suas várias vertentes do âmbito corporativo, estimulando o uso desta ferramenta de maneira consciente e ética nestes ambientes (GOV, 2021).

O marketing digital revolucionou a forma como as empresas se conectam com seus clientes. Com a tecnologia e o avanço das interações sociais por meio digital, mais exigentes as pessoas se tornam em relação ao que querem para elas. Isso leva a produtos mais personalizados e serviços mais pessoais conforme afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Durante as últimas décadas, as vendas online têm aumentado cada vez mais, mentalidade que foi ainda mais enraizada na sociedade devido ao período pandêmico, onde as lojas necessitaram se reinventar para alavancarem suas vendas. Toffler (1980) já afirmava décadas atrás que iríamos viver uma era de constante mudança e o marketing digital é um reflexo direto dessa dinâmica. À medida que as tecnologias digitais avançaram, o marketing digital se adaptou e expandiu, moldando a maneira como as organizações lidam com seus processos.

O crescimento da IA a partir do marketing digital é um marco histórico no cenário empresarial vigente. As estratégias de marketing evoluíram de uma era tradicional para uma era digital, o “Marketing 4.0”, e daí para um um futuro ainda mais inovador e tecnológico, o “Marketing 5.0” ambos citados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021). A partir deste cenário, surge uma esfera cada vez mais propícia e favorável ao crescimento da utilização das ferramentas digitais disponíveis. Ademais, é pertinente citar que no

cenário atual, em que os algoritmos estão se integrando cada vez mais como pilares essenciais à histórias de sucesso, é fundamental compreender os obstáculos enfrentados e as oportunidades a serem exploradas por essas organizações.

Segundo o site de notícias BBC News (2024), espera-se que a inteligência artificial tenha impacto em quase 40% de todos os empregos no mundo, de acordo com uma nova análise feita pelo Fundo Monetário Nacional (FMI). Tal notícia mostra o impacto que a tecnologia da IA vem causando na sociedade global. Hoje em dia é praticamente impossível fugir de seu uso, e cada vez mais as pessoas estão precisando aderir em seu uso profissional e/ou pessoal. Ainda de acordo com a BBC, no Brasil 41% dos empregos estão expostos ao uso de IA, de acordo com o FMI.

Atualmente existem vários softwares que são utilizados por empresas para realizar a automatização das mais diversas tarefas, seja na área de análise de dados e sistemas até a parte de *customer service* (Kurzweil, 2005). É de conhecimento geral que as IA 's vieram ganhando cada vez mais espaço dentro das organizações (Silva, 2019), e isso se deve ao fato da explosão do Chat GPT, uma ferramenta de linguagem que tornou acessível a IA para muitos usuários.

Segundo um estudo realizado pela Semrush, plataforma online de gerenciamento de visibilidade, o Brasil é o 5º país do mundo que mais vem usando ferramentas de IA (Forbes, 2023). Segundo a pesquisa realizada em Janeiro deste ano, a plataforma Site GPT contava com 863 milhões de acessos ao redor do globo. Desse número o povo brasileiro representa um total de 4,3% do total de tráfego, ficando atrás somente da Índia (4,7%), França (5,7%), Alemanha (5,9%) e Estados Unidos (19,5%). É instigante e curioso o fato do Brasil, um país emergente, ficar no ranking à frente de tantos países tão desenvolvidos. Com certeza, mostra um potencial voltado ao setor tecnológico que deve ser aproveitado da nossa sociedade. Em tal estudo, também foi analisado o perfil dos acessantes, e foi concluído que 89% das pessoas correspondem a homens e jovens adultos entre 24 e 34 anos, resultando em 47,6% das visitas.

Levando em consideração as informações e dados citados anteriormente, definiu-se como objetivo geral desta pesquisa verificar o grau de conhecimento, de utilização e de satisfação de ferramentas de Inteligência Artificial por profissionais do mercado de trabalho da cidade de Curitiba/PR. E, como objetivos específicos, pretende-se conhecer sobre o surgimento e evolução das ferramentas de Inteligência Artificial; levantar algumas das principais ferramentas de IA utilizadas no Brasil atualmente; e analisar o conhecimento, uso e satisfação destas ferramentas por profissionais da cidade de Curitiba/PR.

1 REVISÃO DA LITERATURA

Dentro do contexto apresentado, faz-se necessário um aprofundamento nos referenciais teóricos que descrevam o Marketing e sua evolução, passando pelo Marketing Digital e chegando na Inteligência Artificial que estão moldando o cenário atual das organizações.

1.1 MARKETING

Em várias situações do dia a dia o marketing está envolvido na vida das pessoas, tanto como consumidor ou vendedor, direcionando decisões em prol de adquirir produtos ou serviços (Grewal; Levy, 2017). Nesse sentido, temos o marketing como uma atividade essencial considerando essa relação frequente na sociedade em que vivemos.

> Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (Las Casas, 2017, p. 19).

Com frequência, o marketing é simplificado como meramente um momento de propaganda na televisão, porém, de acordo com Honorato (2004, p. 6) esta ferramenta é algo mais abrangente que uma propaganda, sendo ela apenas uma das partes de um grande todo. Portanto, seria limitante definir o marketing por apenas uma parte que o compõe. Algo que acaba ocorrendo por uma visão precipitada sobre o assunto.

Em uma das vertentes de entendimento sobre o Marketing, entende-se que é a atividade empresarial que constantemente gera valor para o consumidor e estabelece uma vantagem competitiva sustentável para a organização, ao gerenciar estrategicamente os elementos controláveis, como produto, preço, distribuição e comunicação (Dias, 2011).

À medida que muitas coisas estão sujeitas a mudanças contínuas, o marketing não é exceção. Ao passar do tempo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que foi considerado ao marketing uma evolução por fases, iniciando pela 1.0 que possui como característica a centralização no produto, com foco em vender, tal como um valor funcional. Logo em seguida a fase 2.0 que trocou o foco no produto para dar destaque ao consumidor, objetivando a satisfação e retenção. Após isso, temos a fase 3.0, que é mais voltada para os valores, ou seja, objetiva fazer o mundo um lugar melhor e valoriza o funcional, emocional e espiritual. Enquanto o Marketing 1.0 teve seu desenvolvimento no

momento da Revolução Industrial, o 2.0 foi com a Tecnologia da Informação e a Internet. O 3.0 vem para se adequar à nova onda de tecnologia e trazer conceitos mais humanos. Para uma melhor compreensão das diferenças, podemos observar a tabela abaixo.

TABELA 1 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

FONTE: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010)

O conceito de Marketing 4.0, de acordo com Kotler e seus coautores (2010) como é apresentado no livro "Marketing 4.0: do tradicional ao digital", discute a evolução do marketing junto à revolução digital e à crescente tecnológica. O Marketing 4.0 apresenta uma mudança significativa quando falamos em estratégia de marketing e os principais tópicos abordados no livro são:

Orientação Digital: O Marketing 4.0 reconhece que vivemos em um mundo digital, onde os consumidores estão cada vez mais conectados por meio da internet, das redes sociais e dos dispositivos móveis. Portanto, as estratégias de marketing devem priorizar canais digitais e interações online.

Personalização e Engajamento: O Marketing 4.0 enfatiza a importância da personalização, no sentido de fornecer experiências de consumo altamente relevantes e sob medida para os clientes. A personalização é possibilitada pela coleta e análise de dados do consumidor. Além disso, o engajamento em tempo real com os consumidores é crucial.

Marketing Orientado por Dados: A tomada de decisões de marketing é fortemente influenciada por dados. O Marketing 4.0 utiliza análises avançadas e ferramentas de Big Data para entender o comportamento do consumidor e adaptar estratégias de marketing com base nesses insights. Sendo assim o setor e ferramentas que trabalham com *Business Intelligence BI* muito usados no ramo.

Marketing Multicanal: Reconhecendo que os consumidores interagem com as marcas por meio de diversos canais, o Marketing 4.0 busca a coesão entre esses canais, garantindo que a experiência do cliente seja consistente, independentemente de onde ocorra o contato com a marca.

Marketing de Conteúdo: O Marketing 4.0 valoriza a criação de conteúdo relevante e envolvente como uma maneira de se conectar com os consumidores. O marketing de conteúdo é usado para educar, informar e atrair os clientes, criando relacionamentos de confiança.

Portanto, o Marketing 4.0, ainda segundo Kotler e seus coautores (2010), reconhece a importância da era digital e tecnológica na maneira em que as empresas vêm se envolvendo com os seus clientes/consumidores. Ele enfatiza principalmente a personalização, a análise de dados (*Business Intelligence - BI*) e a presença online como fatores fundamentais para o sucesso do marketing na era da tecnologia, principalmente como o uso de aplicativos, uma loja ou empresa que esteja dentro das redes sociais ou que tenha um aplicativo (app) individual, consegue manter o seu cliente próximo e até mais interessado no seu produto. Este conceito também se dá em função das mudanças comportamentais do consumidor em relação às tecnologias de comunicação e informação que foram surgindo com o passar do tempo.

Já o conceito de Marketing 5.0, segundo os mesmos autores, seria a evolução do Marketing 4.0 (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017) e é apresentado no livro "Marketing 5.0 - Tecnologia para Humanidade". Como o próprio nome diz, neste livro são citados os temas Marketing e Tecnologia, mas sem esquecer do Ser Humano. Os principais tópicos abordados são:

Humanização: Em um mundo cada vez mais digital, o aspecto humano é crucial. Isso envolve a criação de conexões emocionais genuínas com os clientes, reconhecendo que eles não são apenas consumidores, mas seres humanos com valores, crenças e desejos.

Propósito e Valores: As empresas são incentivadas a adotar causas e valores que ressoem com seus públicos, contribuindo para uma conexão mais significativa.

Economia de Experiência: O Marketing 5.0 promove a criação de experiências memoráveis para os clientes. Essas experiências vão além da simples compra de produtos ou serviços; elas envolvem a criação de momentos emocionais que os clientes valorizam.

Marketing Sustentável e Ético: Há uma ênfase em práticas de marketing sustentáveis e éticas. Empresas são incentivadas a considerar o impacto social e ambiental de suas ações de marketing, adotando práticas mais responsáveis.

Integração da Tecnologia e Humanidade: Mesmo enfatizando a importância da "humanização", o Marketing 5.0 não deixa de excluir a tecnologia, ao contrário, ele

incentiva a integração da tecnologia de forma a melhorar a experiência do cliente, permitindo que haja uma comunicação mais eficaz entre máquina e cliente.

O Marketing 5.0 reconhece, portanto, segundo os autores que, mesmo com um mundo cada vez mais digitalizado e tecnológico, as conexões humanas desempenham um papel crucial no sucesso do marketing. Assim, as empresas são encorajadas a adotar valores, propósitos e práticas de marketing que colocam o ser humano no centro de suas estratégias.

1.2 MARKETING DIGITAL

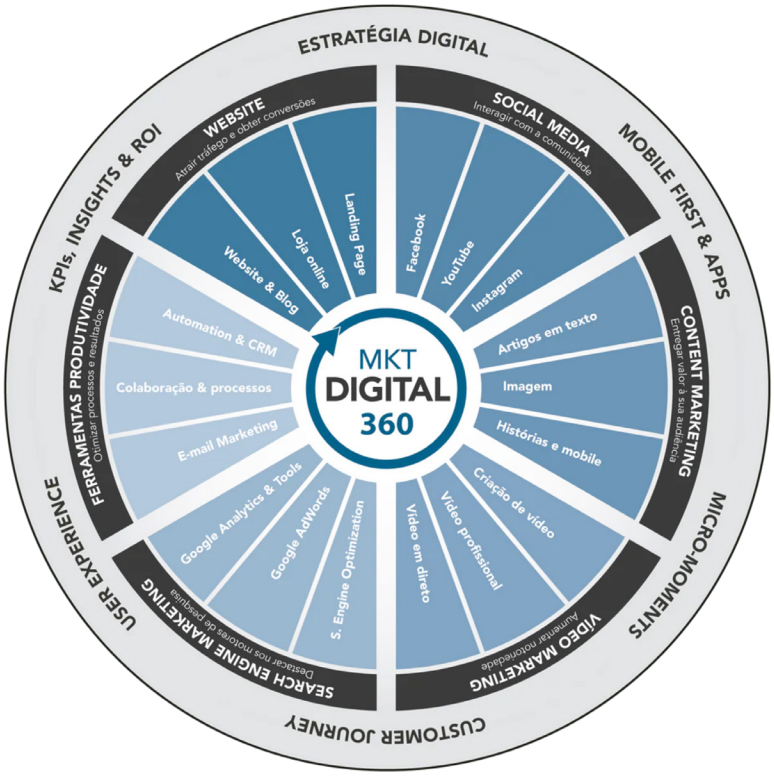
Diferentemente do marketing tradicional, o marketing digital atualmente utiliza canais digitais para atingir seus objetivos. Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo marketing digital como "o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção".

Marques (2018) aborda uma metodologia criada por Mauricio Zane e Rafael Rez, que representa uma visão do universo digital. Essa metodologia parte da premissa de que o Marketing Digital não é apenas rede social, mas sim uma estratégia que deve considerar a integração em múltiplos canais, o "*omnichannel*". O objetivo final do Marketing Digital é a venda, e o Marketing 360 (vide Figura 1 a seguir) é fundamental para profissionais completos elaborarem um planejamento estratégico.

O autor aborda também que o Marketing Digital vai além do digital em si, podendo considerar diversas áreas, como planejamento, pesquisa, marketing de conteúdo, geração de leads, relacionamento, análise de dados, entre outras. Além disso, ele afirma ser fundamental para profissionais completos elaborarem um planejamento estratégico para potencializar os resultados dos clientes.

Quando aplicado nas empresas, o marketing digital desempenha uma função de extrema importância no que diz respeito à estratégia de negócios (Godin, 1999). A capacidade de fragmentar audiências, customizar mensagens e calcular valores relacionados a investimentos de maneira precisa é um diferencial em meio a um mercado tão competitivo. Atualmente, o marketing digital é muito mais do que simplesmente anúncios na internet, engloba todo um sistema complexo de táticas e abordagens que possuem como principal intuito impulsionar o sucesso empresarial. Paralelamente com o avanço do marketing digital, ocorreu uma evolução da inteligência artificial (IA) (Gama, 2012). Essas duas temáticas, segundo o autor, estão diretamente entrelaçadas, retratando como a sociedade e a tecnologia estão inerentemente conectadas, moldando e impactando a forma como nos relacionamos e fazemos negócios. Percebe-se, portanto, que um tema acaba se interligando ao outro.

FIGURA 1 – Ciclo Marketing Digital 360



FONTE: Marques (2018)

Podemos destacar a forma como a internet é abordada (ainda em 1999) e o efeito que gerou e influenciou o marketing. Em 2009 o livro ganhou uma edição comemorativa de 10 anos. Com isso, as teses apresentadas no livro se tornaram ainda mais fortes na última década, devido à difusão da internet e com isso, impactando particularmente o marketing (Gabriel, 2020).

Alguns desses tópicos citados em 1999 se tornaram essenciais e hoje fazem parte do cotidiano do Marketing 4.0 e Marketing 5.0. O *The Cluetrain Manifesto* (1999) se mostrou ser um livro atemporal ao falar sobre o marketing digital, e principalmente como hoje em dia as empresas buscam a humanização do seu atendimento, utilizando-se de várias ferramentas para buscar a aproximação entre cliente e vendedor. A empresa que não usa do marketing digital para a aproximação com o cliente, acabará sendo ultrapassada pelos seus concorrentes durante certo tempo. Assim, como o mercado se molda e muda, o marketing também, com isso, o uso de novas ferramentas para realizar essa transformação é cada vez mais necessário.

Com o avanço da IA, podemos ver claramente sua contribuição para o marketing digital. Nessa grande onda, mais conteúdos com base em dados foram desenvolvidos. Por exemplo, após uma pesquisa por algum produto ou serviço na internet, logo em seguida é perceptível o surgimento de anúncios relacionados. Esta situação é um claro exemplo da junção do marketing digital com IA. Citando Castells (2005, p. 22) “as pessoas integraram as tecnologias nas suas vidas, ligando a realidade virtual com a virtualidade real, vivendo em várias formas tecnológicas de comunicação articulando-as conforme as suas necessidades”. Logo, é importante considerar o mundo digital como um tema relevante nas empresas contemporâneas.

A seguir, um infográfico demonstrando o rápido desenvolvimento da tecnologia nos últimos anos, segundo dados dos autores Schwab (2016) e Mussi (2018).

FIGURA 2 - No Mundo: Evolução da Inteligência Tecnológica no mundo



FONTE: Os autores (2023)

1.3 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A inteligência artificial (IA) desempenha um papel fundamental em diversas operações cotidianas, inclusive nas empresariais. Entretanto, um dos primeiros conceitos de IA foi dado por McCarthy em 1956:

> Inteligência artificial é uma área de estudo que engloba os sistemas computacionais capazes de realizar tarefas que normalmente exigiriam o uso da inteligência humana. Além disso, refere-se à maneira de aprender, entender e raciocinar de maneira semelhante a seres humanos. (McCarthy, 1956).

A Inteligência Artificial enraíza-se desde os primórdios da era da computação, com os primeiros conceitos surgindo já na década de 1950. Inicialmente, tinha seu foco em atividades específicas e limitadas - como a resolução de problemas matemáticos. No entanto, ao longo dos anos, com o avanço dos algoritmos, os progressos da IA vêm se superando cada dia mais. Hoje em dia, esta ferramenta é capaz de realizar uma ampla gama de tarefas complexas (Domingos, 2015).

A IA progride muito mais rápido do que a humanidade consegue acompanhar, por isso é tão importante vê-la como uma aliada e não uma concorrente nos processos corporativos (Harari, 2015). A maioria das empresas usa a IA como recurso tecnológico colocando o foco para a automação de processos e análises, com isso elas seguem contribuindo para realizar tomadas de decisões, análises avançadas e prover informações, sempre fornecendo dados relevantes. Também, executam funções sem a necessidade de intervenção de humanos graças ao seu sistema de linguagem natural (*machine* e *deep learning*, termos que serão explicados a seguir).

Machine learning e *deep learning* são dois ramos da inteligência artificial que vem revolucionando a forma como os computadores processam, armazenam e aprendem a partir de dados (Lecun, 2015). No primeiro conceito, os algoritmos são desenvolvidos para permitir que as máquinas aprendam com as informações armazenadas e auxiliem no processo de tomada de decisões. Sendo definido como “um campo de estudo que fornece aos computadores a capacidade de aprender sem serem explicitamente programados” (Mitchell, 1997). Já por outro lado, o termo deep learning é um método mais avançado e complexo que tem como base de aprendizado as redes neurais artificiais, com o intuito de se assemelhar ao raciocínio humano. Esta abordagem tem sido essencial em diversas atividades, como reconhecimento de fala, processamento de imagem e de linguagem natural.

Neste contexto, é inegável que as ferramentas de IA são uma aliada nos mais diversos processos. Sam Altman dono da plataforma Chat GPT, afirmou em seu Post X (antigo Twitter) que a inteligência artificial “será a maior força para o empoderamento econômico e que

deixará muitas pessoas ricas" (Oliveira, 2023). Ainda segundo Altman, a grande pergunta que não quer calar e que muitos não compreendem é: por que as ferramentas de IA vêm se popularizando tão rápido? Muitos se questionam se isso seria o resultado de uma boa estratégia de marketing aplicada ou uma disrupção no mundo tecnológico. Muitas das empresas afirmam que não esperavam ter tido esse sucesso todo tão repentino.

Searle (1980), já afirmou que até então não conhecíamos nada igual que tivesse uma capacidade de processamento tão rápida, com uma diretriz de funcionamento tão dinâmica e ágil. Claro que também teve todo um investimento em marketing e uma assessoria de imprensa por trás que foram fundamentais para o sucesso, mas definitivamente este não foi o ponto chave que gerou os resultados obtidos. O fato é que o serviço de *deep* e *machine learning* oferecido por estes servidores é sim um pioneiro, sendo algo completamente inovador, o qual trouxe uma quebra de padrões tecnológicos para o mundo.

Além disso, outro fator que contribuiu significativamente para a Inteligência Artificial ter progredido de maneira tão satisfatória é pelo fato de atingir e englobar um público muito amplo, visto que são capazes de elaborar desde uma redação para faculdade até uma linha de programação mais complexa (Hagendorff, 2020).

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho tem como objetivo geral verificar o grau de conhecimento, de utilização e de satisfação de ferramentas de Inteligência Artificial por profissionais do mercado de trabalho da cidade de Curitiba/PR. A partir disso, a metodologia adotada para este estudo é a de uma Pesquisa Exploratória, classificada quanto aos seus procedimentos como uma Pesquisa Documental e uma Pesquisa de Levantamento, esta última por meio da aplicação de uma Pesquisa de abordagem Quantitativa, cujo instrumento de coleta foi um questionário elaborado no Google Forms e aplicado aos profissionais do mercado de trabalho da cidade de Curitiba/PR.

Conforme Gil (1987), o conceito de pesquisa exploratória parte de investigações primárias versáteis, que são aplicadas para se aprofundar em determinado assunto, sendo uma fase inicial de pesquisa para futuramente definir direções mais concretas. É um estudo que permite ter uma maior flexibilidade com as metodologias utilizadas ao decorrer do trabalho.

A pesquisa documental, também segundo Gil (1987), caracteriza-se por levantar dados a partir de fontes e documentos escritos, no caso desta pesquisa utiliza artigos científicos e exemplos reais de empresas disponíveis online.

Com relação à pesquisa de levantamento e a pesquisa quantitativa, Gil (2022) explica que a primeira é baseada em questionar diretamente as pessoas cujo comportamento se quer entender. Consiste em solicitar informações a um grupo significativo sobre o problema em estudo e, em seguida, analisar os dados coletados para chegar a conclusões. A pesquisa de levantamento pode ter abordagem quantitativa (que prioriza a quantidade/estatística das respostas) ou qualitativa (que prioriza a profundidade/qualidade das informações). Neste caso optou-se pela quantitativa que é aquela em que os resultados são apresentados de forma numérica. Ainda segundo o autor essa abordagem normalmente implica a construção de inquéritos por questionário, onde são contatadas muitas pessoas. Também são chamadas de pesquisas fechadas, talvez pelo formato em que os dados são coletados: quantificáveis e fechados.

3 DESENVOLVIMENTO: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A Inteligência Artificial vem alterando significativamente o mercado de trabalho e as atividades e uso do ser humano, principalmente as atividades profissionais e acadêmicas. Usada muitas vezes não apenas como ferramenta de pesquisa, mas também como ferramenta para produtividade, para melhorar resultados ou até mesmo liderar os seres humanos para se concentrar em tarefas que exigem criatividade. Porém, ao mesmo tempo que surgem muitas IA ‘s por mês/semanas, muitas ainda não são de conhecimento público. Este estudo teve duas etapas, uma denominada Pesquisa Documental, onde foram levantadas e apresentadas algumas das principais ferramentas de IA utilizadas no Brasil, e outra, denominada Pesquisa de Levantamento, onde foi realizada uma pesquisa quantitativa com profissionais do mercado de trabalho da cidade de Curitiba/PR. A seguir serão apresentados os resultados coletados.

3.1 PESQUISA DOCUMENTAL

Foram levantadas e exemplificadas doze das principais ferramentas de Inteligência Artificial (IA) que estão sendo utilizadas atualmente, conforme a seguir.

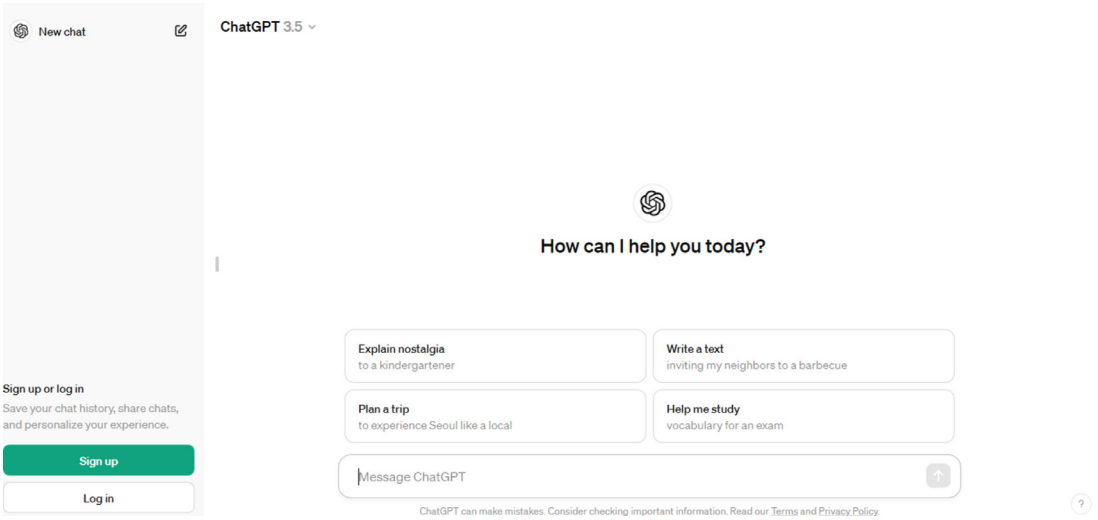
3.1.1 Site *Generative Pre-Trained Transformer* (GPT)

Segundo Chomsky (2023), quando a grande maioria das pessoas pensa no termo inteligência artificial a primeira coisa que as vem à mente é o “Chat GPT” - sigla para

Generative Pre-Trained Transformer, inteligência artificial baseada em *deep learning* focada em gerar textos que se popularizou mundialmente no decorrer do último ano. A ferramenta surgiu a partir de redes neurais e é alimentada por programadores, sendo propriamente projetada para tarefas de processamento de linguagem natural (NLP). Ademais, ainda segundo o autor facilitou muito a utilização de diversos aplicativos, visto que realizam diversas tarefas que se assimilam ao dos humanos, de maneira coerente e capacitada, desde o uso de chatbots até traduções automáticas.

A plataforma possui como base o princípio da conversação online e tem acesso por meio do site oficial (chat.openai.com.) A partir disso, o usuário é direcionado a se cadastrar e criar uma conta antes de iniciar a utilização dos recursos oferecidos, tendo a opção gratuita ou a paga. Pertinente ressaltar que todas as conversas que o usuário tem com a IA ficam registradas na aba de histórico de conversas. A página é bem simples e intuitiva, tudo com o intuito de visar facilitar a quem está utilizando, trazendo uma experiência realista e precisa.

FIGURA 3 - Imagem tela de início Chat GPT



FONTE: Chat GPT (2024)

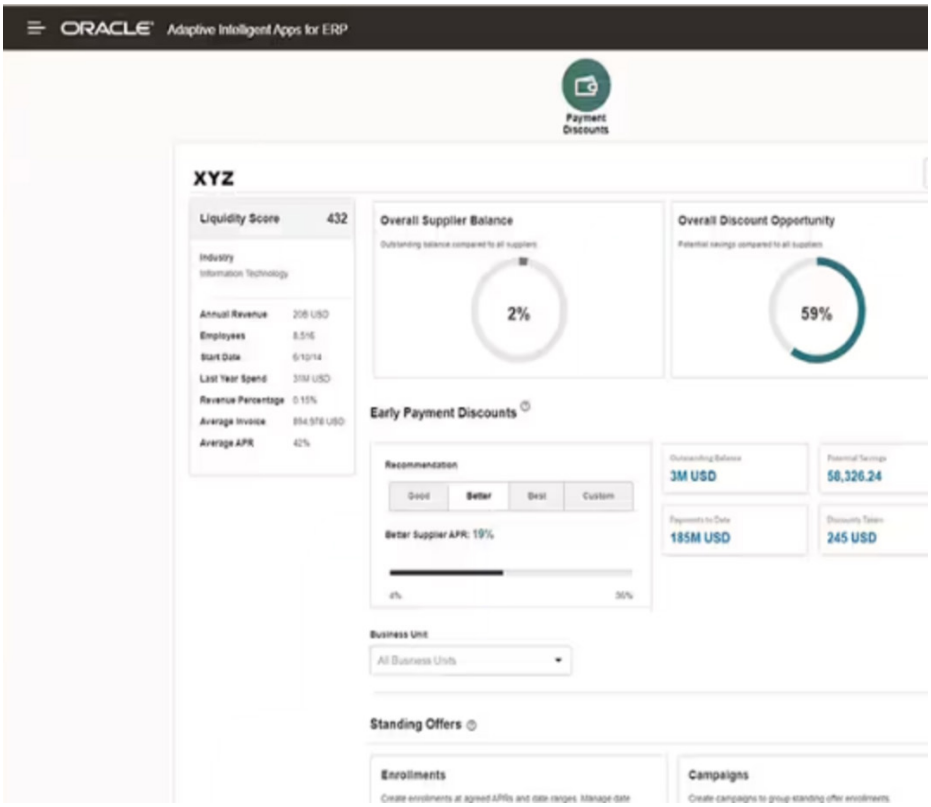
3.1.2 I-ERP

Segundo levantamento realizado em 2022 pelo Grupo Stefanini (um dos maiores grupos em questão de Tecnologia, com empresas em mais de 40 países) o uso de Inteligência Artificial se torna uma plataforma de sucesso conhecida internacionalmente que fica, a cada dia que passa, mais poderosa.

Uma das ferramentas que já utilizam Inteligência Artificial são os ERP 's (*Enterprise Resource Planning)* ou ERP Inteligentes, que são softwares especializados em gestão de recursos de empresas e pessoas. Ainda segundo o Grupo Stefanini (2022), esse sistema é capaz de transformar o trabalho em uma organização para potencializar a geração de valor da empresa. Isso combinado a uma Inteligência Artificial, torna o I-ERP uma ferramenta muito útil, pois ele consegue aprender com os padrões de comportamento à medida em que são utilizados, fazendo a produtividade aumentar.

Segundo Jenab *et al.* (2018) em artigo publicado para a Morehead State University-Kentucky, quando um sistema I-ERP é utilizado, ele pode ajudar os utilizadores a receberem alertas precoces e a oferecer soluções. O ERP é uma ferramenta importante para o controle de qualidade dos processos de produção. Se juntarmos isso à IA, o novo sistema (I-ERP) ajudará os gestores a tomar decisões mais acertadas. Um sistema I-ERP pode aprender por si próprio, graças ao seu *machine learning.* Além disso, estão disponíveis diferentes esquemas para os gestores selecionarem e usarem ao que se adapta melhor ao seu modo de gestão da empresa. Desta forma, um I-ERP é capaz de diminuir o custo da produção e melhorar o seu processo.

FIGURA 4 - Sistema I-ERP da Oracle



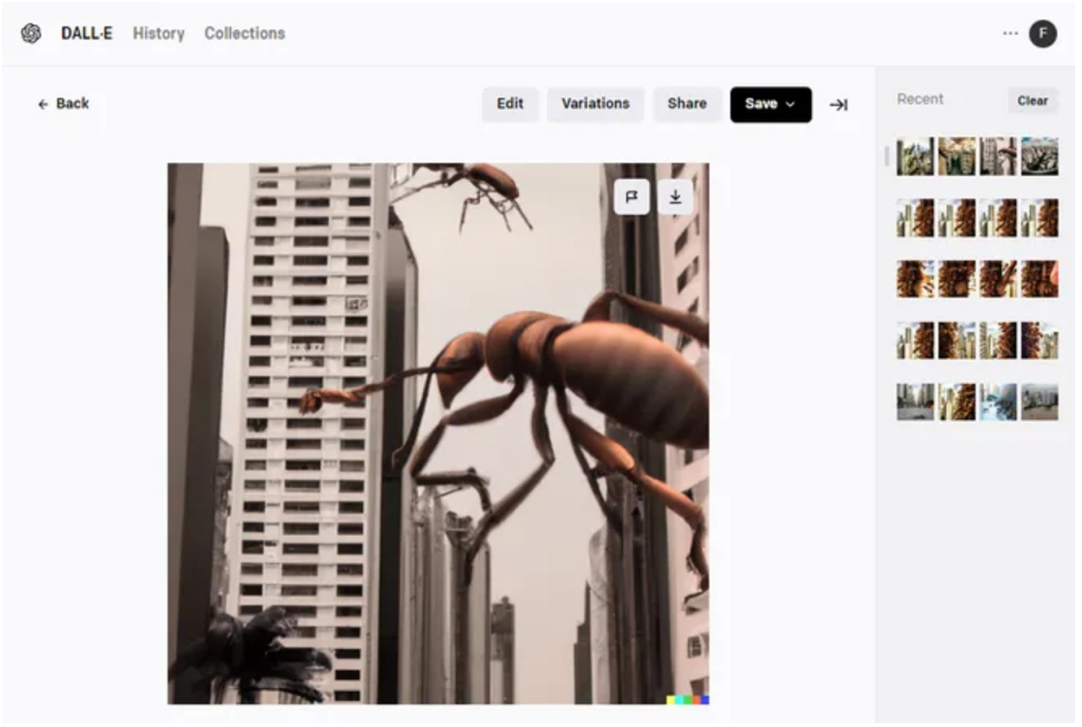
FONTE: Oracle Brasil (2023)

3.1.3 Dall-E

De acordo com Hirota (2023) a inteligência artificial está constantemente delimitando os limites da criatividade humana. Uma das mais recentes inovações destas áreas foi o Dall-E (criada pela OpenAI, mesma desenvolvedora do GPT) é uma ferramenta de inteligência artificial que torna possível gerar imagens após fazer uma descrição textual. Assim que é adicionada a descrição na caixa de texto disponível no site, a IA interpreta o que foi escrito e transforma no resultado esperado.

A tecnologia consegue criar desde imagens mais simples até mais detalhadas e complexas - como geração de artes, personagens, design gráfico. Já existem outras versões do Dall-E, que disponibilizam assinatura para quem gostar da metodologia e desejar obter mais opções na plataforma. A tecnologia promete abrir novas possibilidades de criações visuais.

FIGURA 5 - Utilização da Ferramenta DALL E



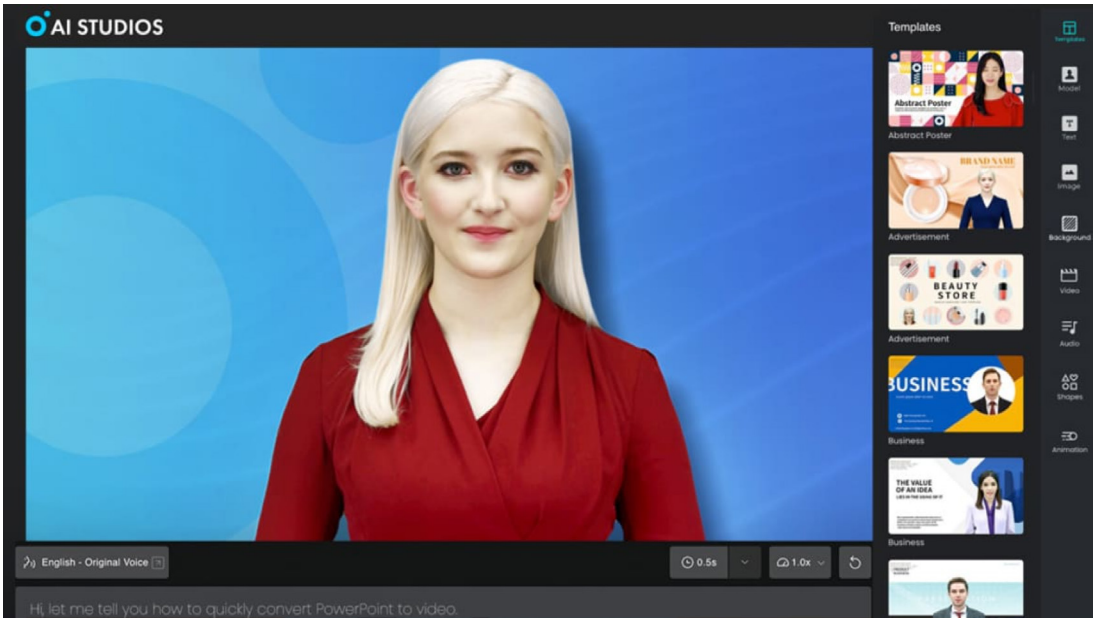
FONTE: Calixto (2023)

3.1.4 Deep Brain AI

Segundo as palavras de McFarland (2022), a integração da inteligência artificial com as mais diversas técnicas de IA vem revolucionando a maneira como o mercado audiovisual atua e é produzido. Atualmente, é inegável que os algoritmos e as redes neurais possibilitam gerar vídeos cada vez mais realistas e animações impressionantes.

A “Deep brain IA” é uma plataforma que combina a inteligência artificial com a tecnologia para criar vídeos. Tal abordagem utiliza o uso de algoritmos de aprendizado de máquinas para analisar dados e identificar padrões que possam ser usados para transmitir e criar os melhores modelos de vídeos disponíveis atualmente.

FIGURA 6 - Exemplo de criação de avatar para vídeo com Deep Brain AI



FONTE: Deep Brain (2024)

3.1.5 *Chatbots*

Gabriel (2022) descreve em seu livro “Inteligência Artificial: Do Zero ao Metaverso” que os *chatbots* são softwares que permitem a interação entre um humano (cliente) com o sistema escolhido pela empresa, essa interação é feita através da conversa (escrita) entre os dois. Ainda segundo a autora, nas empresas, os *chatbots* são cada vez mais comuns para automatização e filtragem de atendimento a clientes. Conforme as tecnologias de reconhecimento e síntese de fala evoluem, a tendência é a adoção cada vez maior desse

tipo de bot em todo tipo de interface computacional. Fortemente usado para *customer service* (atendimento ao cliente), por ser integrado ao sistema da empresa, ele consegue buscar informações o mais rapidamente possível e assim consegue dar informações precisas sobre qualquer tema que o cliente tenha dúvidas. Além de que, os *chatbots* podem funcionar 24 horas por dia e aos 7 dias na semana.

> O legal destes assistentes é que eles podem ser tanto um equipamento como a Siri da Apple, ou um software como a assistente virtual da Magazine Luiza (Chatbot) que te ajuda nas compras. O objetivo é sempre o mesmo: tornar sua vida mais simples e no caso de empresas otimizar custos e oferecer agilidade no atendimento ao cliente (Vilenky, 2021, p. 8).

FIGURA 7 - Imagem de *Chatbot* da Magazine Luiza (Lu)



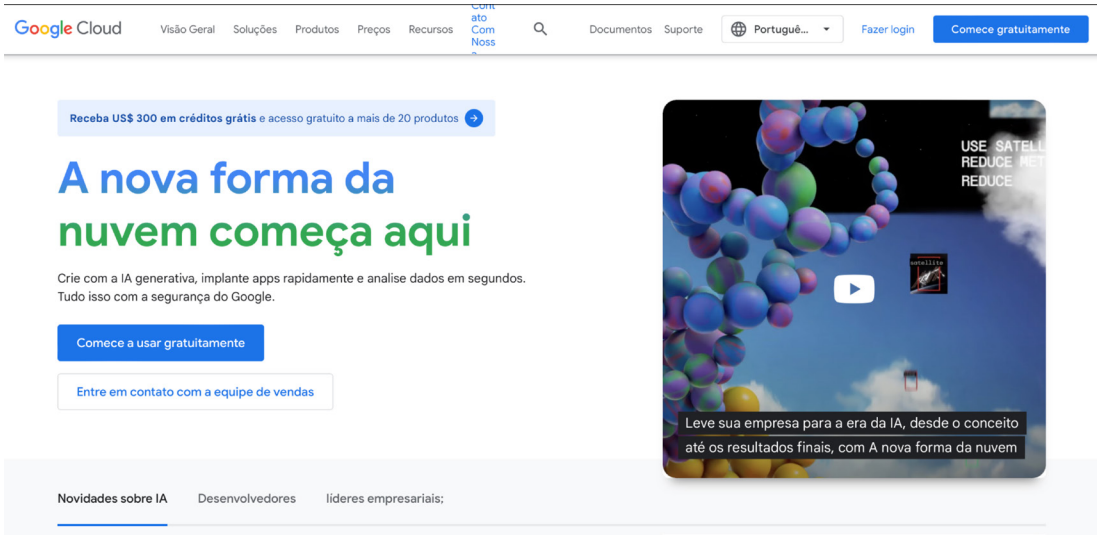
FONTE: Simple Nama (2019)

3.1.6 Google Cloud AI

O Google Cloud AI é uma plataforma abrangente que oferece uma ampla gama de recursos e ferramentas de inteligência artificial e aprendizado de máquina. Segundo estudo realizado a partir de um dos maiores *partners* do Google Cloud da América Latina, o Santo Digital (2020), esta ferramenta pode auxiliar as empresas a serem mais inovadoras - permitindo que os usuários desenvolvam, implementem e gerenciem aplicativos de IA de maneira mais eficiente.

Muito utilizada por empresas, a ferramenta permite que o processo de machine learning seja concentrado em um único console, dando dados muito mais acurados e precisos. O Google Cloud AI é uma solução voltada principalmente para cientistas de dados, desenvolvedores e engenheiros de IA. Sendo eficaz desde a preparação de dados, treinamento, relatórios e fornecimento de modelos.

FIGURA 8 - Imagem de tela ao entrar no Google Cloud IA



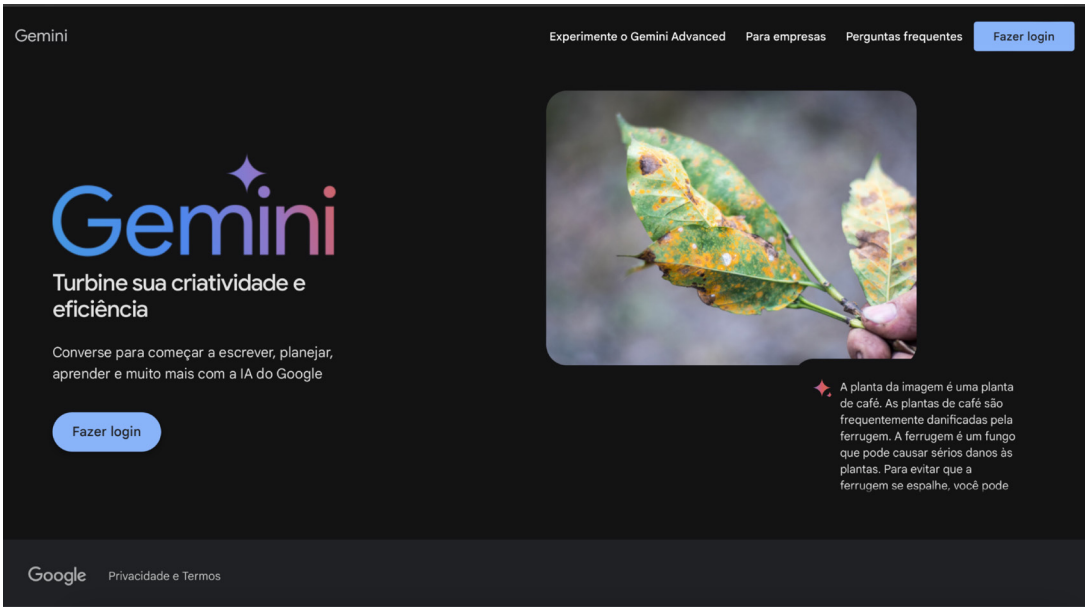
FONTE: Google Cloud (2024)

3.1.7 Gemini

Com base em estudo publicado no canaltech (Haas, 2024), o Google Gemini é uma plataforma de Inteligência Artificial, desenvolvida pela Google para bater de frente com seus concorrentes do ramo (Chat GPT, Perplexity AI, etc). Seu diferencial é na capacidade dos sistemas operacionais serem mais avançados e atualizados, trazendo dados e informações mais recentes aos seus usuários.

Ainda segundo o autor (2024), a ferramenta também conta com uma versão paga, por meio da assinatura do Google One, no valor de R$97 mensais, o *Gemini Advanced* oferece ao usuário diferente recursos para criação de conteúdo, auxílio na escrita de e-mails (Gmail), textos no Docs e planilhas (Google Planilhas) e ainda na geração de códigos de programação.

FIGURA 9 - Imagem de tela ao entrar no Gemini



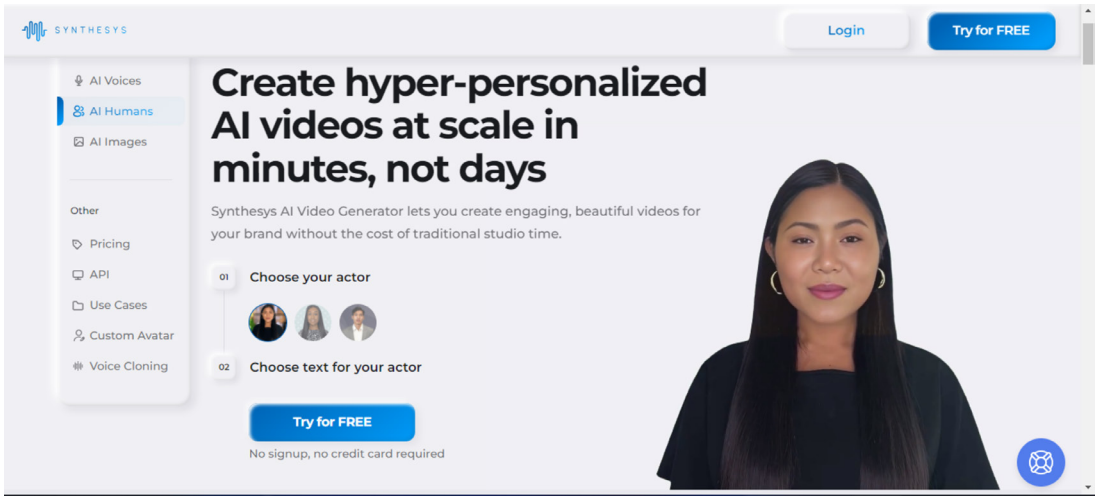
FONTE: Google Gemini (2024)

3.1.8 Synthesis

De acordo com Harari (2018), vivemos em uma era onde a tecnologia de inteligência artificial avança rapidamente, evidenciado este fato pelo Synthesis, um dos melhores geradores de vídeo IA da atualidade. Esta ferramenta é líder no desenvolvimento de algoritmos para conversão de texto em narração e vídeos para usos comerciais. A IA visa ajudá-lo a aprimorar o conteúdo de seu vídeo, como vídeos explicativos e tutoriais de produtos, de maneira fácil e rápida, levando minutos para gerar a narração do mesmo. A ferramenta conta com a tecnologia *Synthesis Text-to-Video* (TTV), que transforma scripts em apresentações dinâmicas de mídia.

Essa IA pode ser utilizada para criar vídeos com tecnologia de sincronização labial, não tendo a necessidade de câmeras ou equipamentos de filmagem. Tudo o que você necessita é apenas escolher um avatar e digitar o *script* a ser seguido, escolhendo também um dos mais de 140 idiomas disponíveis, 69 “humatars” (espécie de avatar com mais traços reais aos humanos) e com um banco de voz de 254 estilos únicos. Com todo esse poder da ferramenta, o usuário necessita apenas de um clique para produzir um vídeo de alta qualidade.

FIGURA 10 - Exemplo de Humatars



FONTE: Synthesys (2023)

3.1.9 Midjourney

O Midjourney representa uma nova fronteira na convergência entre inteligência artificial e a criação visual. Segundo Oliveira (2022), o Midjourney é uma ferramenta de inteligência artificial que gera imagens a partir de textos. Ela opera dentro do aplicativo de mensagens Discord, funcionando de maneira coletiva, sendo assim, o usuário consegue acompanhar a criação de todas as outras pessoas que estiverem dentro do mesmo canal.

O Midjourney conta com uma versão de avaliação, onde permite que seja criado 25 ‘’buscas’’ para teste e então, é cobrado uma assinatura mensal de US$10,00, limitadas agora a 200 buscas (para ter o acesso ilimitado a esta ferramenta, o usuário deve ter uma assinatura no valor de US$30,00).

Sendo assim, o Midjourney consegue interpretar qualquer pedido do usuário e convertê-lo em algum tipo de representação visual criativa. Esta é uma maneira de trabalhar a criatividade e a expressão artística por meio de uma inteligência artificial.

FIGURA 11 - Exemplo de imagem criada a partir da ferramenta Midjourney



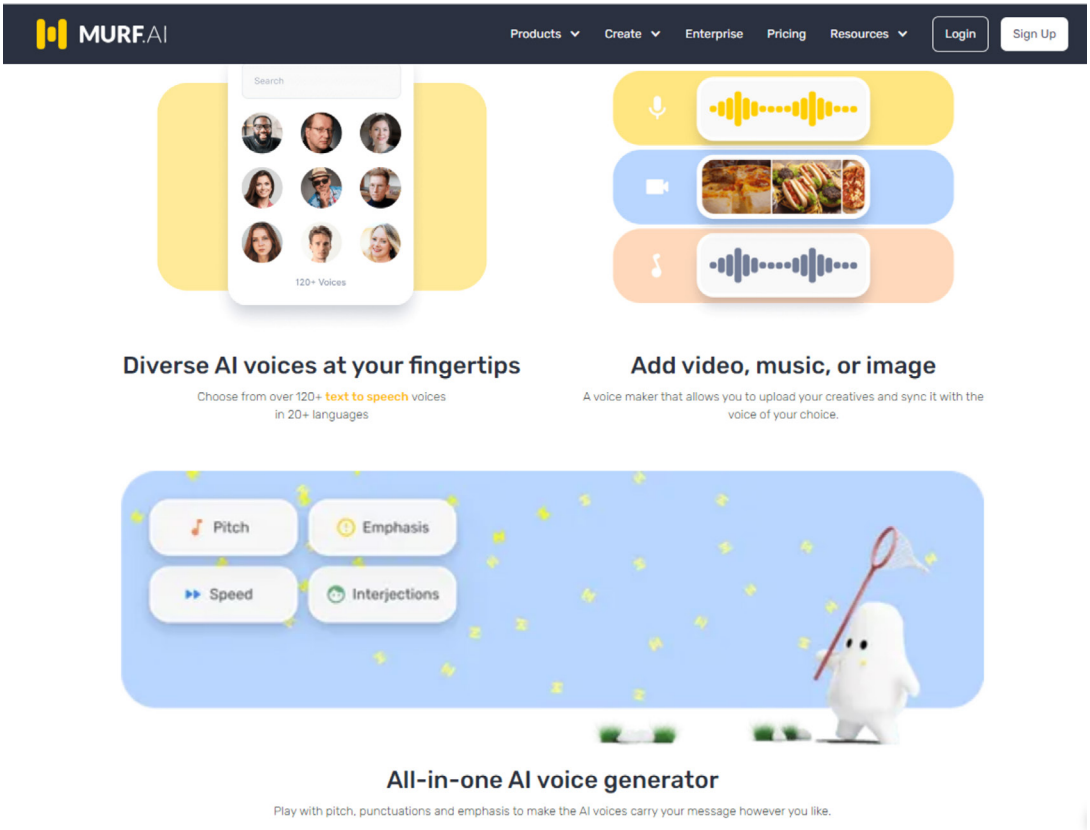
FONTE: Midjourney (2024)

3.1.10 Murf AI

Segundo Alex McFarland (2022), o Murf entra no topo das listas de melhores ferramentas de IA para empresas. Ele é um gerador de fala de texto, que permite a qualquer pessoa a conversão de texto em fala, narrações e ditados, sendo assim, usado em uma grande variedade de gama profissional, como desenvolvimento de produtos, *podcasters*, educadores e líderes empresariais. O Murf também oferece uma variedade de vozes, e muita personalização para ajudá-lo a criar os melhores efeitos de vozes e sendo o mais natural possível. Além de ter uma interface intuitiva e fácil de usar, o Murf conta com uma gama de mais de 15 idiomas e dialetos.

Ainda segundo o autor, o gerador de texto fornece aos usuários um estúdio abrangente de narração de IA que inclui um editor de vídeo integrado, permitindo a criação de vídeos com narração. Outro recurso muito importante oferecido pela IA é o trocador de voz, que permite ao usuário a gravação sem usar a sua própria voz como locução, tornando assim uma tarefa mais segura.

FIGURA 12 - AI e como funciona a inteligência artificial



FONTE: MURF AI (2023)

3.1.11 Assistentes Virtuais

Gabriel (2022) apresenta o caso de como a inteligência artificial vem aprendendo cada vez mais graças ao seu sistema de *machine learning*, um exemplo é o da Watson, IA da IBM, que venceu dois humanos em um programa de perguntas e respostas na TV Americana. A vitória (realizada em um programa de lógica) mostrava que o computador estava adquirindo proficiência em interação em linguagem natural, ou seja, as máquinas começaram a entender a nossa linguagem. Isso representou um marco significativo na relação entre humanos e computadores, pois anteriormente, o ser humano era quem programava a máquina e assim, falava a linguagem dos computadores, e a partir desse momento, foram as máquinas que começaram a falar a linguagem dos humanos (Gabriel, 2022).

Nesse mesmo ano (2011), inaugura-se a primeira versão de uma assistente pessoal, usando o método de *machine learning* não supervisionado, uma versão onde a IA aprende tudo por conta própria sem ajuda de humanos. A assistente virtual em questão, foi a Siri, desenvolvida pela Apple para ser integrada junto ao sistema operacional iOS do iPhone 4S.

Ainda segundo Gabriel (2022), algumas empresas usam várias formas de ferramentas que uma IA pode criar, desde os chatbots junto a função de RPA (*Robotic Process Automation)* que são bots de execução de processos que permitem automatizar todo tipo de atividades repetitivas, podendo agir como se fosse uma pessoa, interagindo diretamente na interface de sistemas. Uma categoria especial desses *bots* são os assistentes virtuais, eles utilizam avatares digitais desenhados em 3D que são idênticos aos seres humanos. Abaixo temos como exemplo as principais assistentes virtuais do mercado, sendo muitas delas integradas nos celulares ou aparelhos eletrônicos residenciais.

FIGURA 13 - Imagem ilustrando alguns exemplos de assistentes virtuais



FONTE: Voice Tech Podcast ([s.d.] *apud* Ribeiro, 2020)

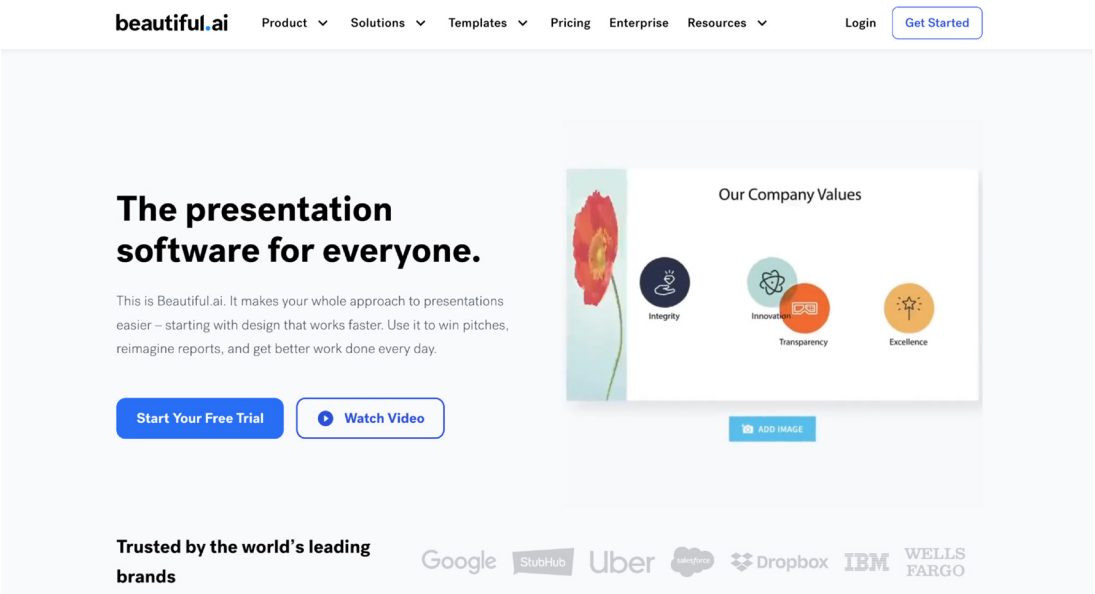
3.1.12 Beautiful.ai

Atualmente estão surgindo cada vez mais plataformas inovadoras quando se trata de inteligência artificial, a Beautiful.ai é uma delas. Seu diferencial que cativou diversos usuários, principalmente do mundo corporativo, foi sua praticidade ao criar apresentações

visuais. Segundo Rosa (2023), a Beautiful.ai é uma ferramenta que cria apresentações em slides sem a necessidade de ter conhecimentos em design.

Além disso, funciona de modo intuitivo e ainda conta com modelos pré-projetados e vários elementos gráficos, sendo possível adicionar detalhes que tornam as apresentações ainda mais eficazes e únicas, como a inserção de estilos de fontes personalizadas. Em um mercado de trabalho cada vez mais competitivo, esta é a ferramenta que ajuda um profissional a se destacar.

FIGURA 14 - Página inicial da Beautiful.ai



FONTE: Beautiful.ai (2024)

3.2 PESQUISA DE LEVANTAMENTO

Foi realizada uma pesquisa quantitativa cujo universo era de 1.242.248 pessoas (Caderno Estatístico de Curitiba - pessoas de 16 a 65 anos que estão no mercado de trabalho). Nossa amostra foi de 206 pessoas, com grau de confiabilidade de 95% e uma margem de erro de 7%, e o instrumento de coleta de dados foi um questionário aplicado via um formulário do Google. O tema da pesquisa foi sobre a utilização da Inteligência Artificial como ferramenta de trabalho e teve como finalidade entender melhor a percepção atual desses profissionais com a IA nas suas empresas, questionando-os sobre o grau de conhecimento, utilização e satisfação deles com as ferramentas de IA.

Ao todo foram realizadas 14 perguntas, sendo 13 fechadas e 1 aberta no final, e o perfil dos respondentes foi: 51% adultos com idade entre 17 a 29 anos, seguidos por

17% entre 50 a 59 anos, sendo que 89% mora em Curitiba-PR, cidade foco da pesquisa. Quanto ao gênero, 57% são do sexo feminino e 43% do masculino, sendo 52% solteiros, seguidos de 41% casados ou em união estável. Com relação ao grau de escolaridade, 32% têm ensino superior completo e 32% (mesmo percentual) têm pós-graduação, seguidos de 29% de ensino superior incompleto ou cursando, ou seja, 93% dos respondentes tem um nível elevado de escolaridade. Da mesma forma, o nível de renda mensal familiar também foi elevado, sendo 27% acima de R$ 20.000,00, 25% de R$ 5 a 10.000,00 e 22% de R$ 10 a 20.000,00, ou seja 74% dos respondentes têm renda familiar mensal acima de R$ 5.000,00, seguidos por 21% de R$ 2 a 5.000,00. Já sobre o nível de cargo na sua organização, 38% são funcionários de nível médio (colaboradores que executam tarefas diárias e reportam-se aos supervisores ou gerentes), seguidos por 17% de Gerentes e Coordenadores e 12% de estagiários ou trainees.

Com relação ao grau de conhecimento das ferramentas de Inteligência Artificial, 58% afirmaram “conhecer algumas”, 16% afirmaram que “já ouviram falar”, 14% afirmaram “conhecer muitas” e 10% afirmaram “conhecer apenas uma”. Ou seja, temos 72% (58% + 14%) dos entrevistados com um grau elevado de conhecimento das ferramentas de IA, enquanto apenas 26% (16% + 10%) têm um grau baixo de conhecimento. Sendo que ninguém respondeu que “nunca ouviu falar”. Já quanto às ferramentas mais conhecidas, o Chat GPT foi disparado o mais popular, sendo a ferramenta de IA mais conhecida (ou que mais ouviram falar) por 88% dos respondentes. Em segundo lugar ficaram as “Assistentes Virtuais”, com 71% e em terceiro lugar, os *Chatbots* com 54%.

Com relação ao grau de utilização das ferramentas de IA no seu trabalho, 79% afirmou que utilizam ou já utilizaram inteligência artificial, contra 21% que afirmou ainda não utilizar essas ferramentas. E, ao perguntarmos sobre quais são as ferramentas utilizadas temos: Chat GPT como o mais utilizado, com 86%, Assistentes Virtuais, em segundo lugar, com 30% e em terceiro, os Chatbots com 24%. Outras ferramentas que também obtiveram bons percentuais foram os I-ERPs (com 22%) e o Gemini, do Google (com 18%). Destes, a grande maioria (84%) afirmou utilizar as versões gratuitas destas ferramentas e, os que responderam que nunca utilizaram, afirmaram que ainda não era necessário ou ainda tinham pouco conhecimento sobre o assunto.

Com relação ao grau de frequência de uso e de satisfação, 29% afirmou utilizar ocasionalmente, 22% afirmou nunca utilizar e 20% raramente. Por outro lado, 14% afirmou que utiliza com certa frequência e 15%, frequentemente. O que nos mostra que a maioria dos respondentes, 71% (42% + 29%), tem uma frequência de uso de média para baixa ainda. Mas, por outro lado, ao perguntarmos sobre o grau de satisfação, obtivemos um percentual alto de 64% de respondentes satisfeitos e muito satisfeitos com essas ferramentas, seguidos de 28% que afirmaram serem ainda indiferentes quanto à satisfação.

Perguntamos também sobre “Qual seria a maior preocupação ao utilizar essas ferramentas?”. Para 52% dos entrevistados, a maior preocupação é sobre informações não confiáveis, seguidos de falta de segurança dos dados com 39% e falta de originalidade com 31% da escolha dos entrevistados.

E, por último, perguntamos: “Como você vê a interação do SER HUMANO com a INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL no futuro? Você tem alguma preocupação de que estas ferramentas poderão substituir você no seu trabalho futuramente?” De todas as respostas obtidas, aproximadamente 67% disseram que não têm preocupação de que as ferramentas as substituam, que entendem que a IA está vindo para complementar a inteligência humana e facilitará a vida das pessoas. Por outro lado, em torno de 33% dos respondentes afirmaram ter algum tipo de preocupação, seja tanto com a substituição dos humanos nas funções empresariais como com questões éticas e de originalidade. A seguir destacamos algumas frases dos respondentes da pesquisa, separando-as entre aqueles que mostraram certa preocupação com as IA’s no futuro e outros que não demonstraram preocupação.

- Respondentes que mostraram preocupação:
  - “Ao meu ver, o uso frequente dessas ferramentas pode tirar a criatividade e capacidade do ser humano, pois vão entrando num comodismo, como se a tecnologia fosse suprir todas as necessidades”.
  - “A inteligência artificial pode solucionar problemas infinitamente mais rápidos que os seres humanos, com isso claro que trabalhos serão substituídos, assim como já vem ocorrendo há muito tempo com o avanço da tecnologia, porém tem muitos fatores que impactam em trabalhos específicos para serem substituídos, porém como eu pretendo conhecer mais sobre a IA, pode ser que com isso o meu trabalho não seja substituído, mas faça com que outros colegas que não saibam utilizar não sejam empregados mais…”
  - “Acredito que cada vez mais vamos ter interações com IAs. Tenho um pouco de preocupação ainda mais que elas estão evoluindo muito rápido e não existe um certo controle sobre elas.”
  - “Substituirão com certeza, mas a maior preocupação é que ninguém pensa hoje pra fazer nada, todos recorrem a IA.”
  - “Acredito que muitos empregos que existem hoje poderão ser substituídos pelo uso da inteligência artificial, visto que é uma solução mais barata e fácil.”

- Respondentes que não mostraram preocupação:
  - "Eu não vejo a hora de utilizarmos cada vez mais a IA e também termos a interação com robôs com mais frequências, acredito que será uma das melhores coisas que acontecerá para todos os seres vivos."
  - "Mudança com participação da IA é inevitável. Aprender como essa mudança irá acontecer e ajustar será parte do processo de modernização"
  - "Acredito que humanidade e IA podem andar lado a lado. Depende da maneira como os humanos decidirem usar ela."
  - "Vejo a IA como complementar à inteligência humana, que é insubstituível".
  - "Conforme passamos for fases de desenvolvimento tecnológico mais abruptas, de fato muitas profissões acabam se tornando obsoletas, porém muitas novas profissões são criadas para fomentar a perenidade dessas novas tecnologias. O desenvolvimento nunca deve ser freado, a sociedade sempre se enquadrará e utilizará os benefícios da tecnologia."

Como análise final desta pesquisa quantitativa, foi possível, então, observarmos o elevado grau de conhecimento por parte dos respondentes (72%), sendo que a grande maioria conhece principalmente o ChatGPT (88%) e, também, um percentual alto no grau de utilização das ferramentas de IA (79% utilizam ou já utilizaram), principalmente a ferramenta ChatGPT também, que aparece em 86% das respostas. Mas, o interessante é que, com relação ao grau de frequência de uso e de satisfação estes percentuais mudaram um pouco. A frequência de uso apresentou um elevado percentual de respondentes (71%) que utilizam num grau baixo e médio essas ferramentas, ou seja, a maioria dos respondentes utiliza raramente ou ocasionalmente ainda a IA no seu dia a dia de trabalho. Já com relação ao grau de satisfação, 64% deles sentem-se muito satisfeitos e satisfeitos com a utilização dessas ferramentas. Por outro lado, a pesquisa apontou também que 28% dos que utilizam ou já utilizaram ainda se sentem indiferentes quanto ao critério satisfação, demonstrando que muitos devem ter utilizado poucas vezes as ferramentas e não têm opinião formada ainda sobre elas. Ou seja, isto demonstra que a IA ainda está num estágio inicial de desenvolvimento dentre os profissionais da cidade de Curitiba, onde muitos conhecem e muitos utilizam ou já utilizaram, mas muitos ainda com frequência de uso média/baixa. Quanto ao grau de satisfação, o percentual é consideravelmente elevado (64%) mas, observa-se, porém, um percentual significativo de indiferentes (28%) o que sinaliza que muitos estão sem opinião formada ainda sobre as ferramentas de IA no mercado de trabalho pesquisado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo abordou um tema de crescente relevância na contemporaneidade: o impacto da inteligência artificial no mercado de trabalho. O objetivo geral desta pesquisa foi o de verificar o grau de conhecimento, de utilização e de satisfação de ferramentas de Inteligência Artificial por profissionais do mercado de trabalho da cidade de Curitiba/PR. Considera-se que este objetivo foi atingido por meio das seguintes etapas desenvolvidas na pesquisa: num primeiro momento foram levantadas algumas das principais ferramentas de IA utilizadas atualmente pelas empresas e, na sequência, foi aplicada uma pesquisa quantitativa com profissionais do mercado de trabalho da cidade de Curitiba/PR. Com isso foi possível levantarmos as informações desejadas e atingirmos o objetivo proposto.

Quanto aos objetivos específicos: conhecer sobre o surgimento e evolução das ferramentas de Inteligência Artificial; levantar algumas das principais ferramentas de IA utilizadas no Brasil atualmente; e analisar o conhecimento, uso e satisfação destas ferramentas por profissionais da cidade de Curitiba/PR, consideramos também que foram atingidos, uma vez que o capítulo da Revisão de Literatura proporcionou o conhecimento sobre o surgimento e evolução da Inteligência Artificial (primeiro objetivo), a Pesquisa Documental apresentou algumas das principais ferramentas de IA utilizadas atualmente (segundo objetivo) e a Pesquisa de Levantamento, apresentou o ponto de vista de profissionais sobre o conhecimento, a utilização e a satisfação destas ferramentas de Inteligência Artificial no mercado de trabalho da cidade de Curitiba/PR (terceiro objetivo).

Quanto aos aspectos cultural e social, os impactos da IA são muitos. A pesquisa destacou como a IA pode potencializar práticas inovadoras, mas também ressaltou preocupações com a substituição de empregos humanos, especialmente em funções mais rotineiras e administrativas. Essa dualidade reflete a necessidade de políticas públicas e estratégias corporativas que não apenas implementem tecnologias avançadas, mas também preparem a força de trabalho para uma coexistência produtiva com a IA.

Em termos de pesquisas futuras, fica evidente a necessidade de explorar mais profundamente como as políticas de formação e capacitação podem ser melhoradas para abranger uma gama maior de profissionais. Ademais, seria benéfico expandir o estudo para outras regiões e setores, comparando os resultados com os de Curitiba para obter uma visão mais holística e diversificada sobre a adoção de IA no Brasil.

Finalmente, este estudo parte do específico — o uso de ferramentas de Inteligência Artificial em Curitiba — para refletir sobre questões mais amplas, como o futuro do trabalho e o papel das tecnologias emergentes na reconfiguração das práticas corporativas. A pesquisa indicou que a IA é uma ferramenta de transformação poderosa, capaz de redefinir não apenas como trabalhamos, mas também como vivemos e interagimos em uma sociedade cada vez mais digitalizada.

REFERÊNCIAS

BBC NEWS. Como inteligência artificial impacta empregos no mundo e no Brasil, segundo FMI. **BBC News Brasil**, [*S. l.*], 15 jan. 2024. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/articles/cgekv170k0eo. Acesso em: 6 maio 2024.

BEAUTIFUL.AI. **Presentation software with AI**. [*S. l.*], 2024. Disponível em: https://www.beautiful.ai/. Acesso em: 5 maio 2024.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. **Transformação digital**. 13 jul. 2021. Disponível em: https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/transformacaodigital/inteligencia-artificial. Acesso em: 2 maio 2024.

CALIXTO, Fabrício. **Como usar o DALL-E**: guia prático. Canaltech, [*S. l.*], 3 jun. 2023. Disponível em: https://canaltech.com.br/apps/como-usar-o-dall-e/. Acesso em: 8 maio 2024.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CHOMSKY, Noam. The false promise of ChatGPT. **The New York Times**, [*S. l.*], 8 mar. 2023. Disponível em: https://www.nytimes.com/2023/03/08/opinion/noam-chomsky-chatgpt-ai.html. Acesso em: 6 maio 2024.

DEEP BRAIN. **Exemplo de criação de avatar para vídeo com Deep Brain AI**. [*S. l.*], 2024. Disponível em: https://www.deepbrain.io/ar/create-avatar/pt. Acesso em: 5 maio 2024.

DIAS, Sergio Roberto (Org.). **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

DOMINGOS, Pedro. **The master algorithm**: how the quest for the ultimate learning machine will remake our world. Nova York: Basic Books, 2015.

GABRIEL, Martha. **Inteligência artificial**: do zero ao metaverso. [*S. l.*]: Atlas, 2022.

_____. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GAMA, J. A survey on learning from data streams: current and future trends. **Progress in Artificial Intelligence**, [*S. l.*], v. 1, n. 1, p. 45-55, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. Barueri: Atlas, 2022.

GODIN, Seth. **Permission marketing**: turning strangers into friends and friends into customers. [*S. l.*]: Simon & Schuster, 1999.

GOOGLE CLOUD. **Soluções de IA e de machine learning**. [*S. l.*], 2024. Disponível em: https://cloud.google.com/solutions/ai?hl=pt-BR. Acesso em: 7 maio 2024.

GOOGLE GEMINI. **O seu colaborador de IA**. [*S. l.*], 2024. Disponível em: https://gemini.google.com/app. Acesso em: 7 maio 2024.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2017.

GRUPO STEFANINI. **As 7 principais aplicações de inteligência artificial nas empresas!** [*S. l.*], 18 ago. 2022. Disponível em: https://stefanini.com/pt-br/insights/artigos/as-7-principais-aplicacoes-de-inteligencia-artificial-nas-empres. Acesso em: 18 out. 2023.

HAAS, Guilherme. **O que é a IA Gemini?** Canaltech, 13 fev. 2024. Disponível em: https://canaltech.com.br/inteligencia-artificial/o-que-e-a-ia-gemini/. Acesso em: 8 maio 2024

HAGENDORFF, T. The ethics of AI ethics: an evaluation of guidelines. **Minds & Machines**, [*S. l.*], v. 30, p. 99-120, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.1007/s11023-020-09517-8. Acesso em: 2 maio 2024.

HARARI, Yuval Noah. **21 lições para o século 21**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HIROTA, Fabio. **ChatGPT e inteligência artificial**: uso e aplicações na era digital. São Paulo: Actual, 2023.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.

JENAB, Kouroush et al. Company performance improvement by quality based intelligent-ERP. **Decision Science Letters**, Kentucky, v. 8, p. 151-162, 25 jul. 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.

_____. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KURZWEIL, R. **A era das máquinas espirituais**. São Paulo: Aleph, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LECUN, Y. et al. Deep learning. **Nature**, [*S. l.*], v. 521, p. 436-444, 2015.

LEVINE, Rick et al. **The cluetrain manifesto**: the end of business as usual. [*S. l.*]: Basic Books, 2009. 320 p.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** Tradução: Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1997.

MARQUES, Vasco. **Marketing digital 360**. 2. ed. Coimbra: Actual, 2018.

MCFARLAND, Alex. 10 melhores ferramentas de IA para negócios. **Unite.IA**, [*S. l.*], 8 fev. 2022. Disponível em: https://www.unite.ai/pt/best-ai-tools-for-business/. Acesso em: 4 nov. 2023.

MIDJOURNEY. **Home**. [*S. l.*], [s. d.]. Disponível em: https://www.midjourney.com/. Acesso em: 6 maio 2024.

MITCHELL, Tom M. **Machine learning**. [*S. l.*]: McGraw-Hill, 1997.

MURF AI. **Pricing**. [*S. l.*], 2023. Disponível em: https://murf.ai/pricing. Acesso em: 7 maio 2024.

MUSSI, Célia. As transformações digitais e o mercado de trabalho do futuro. **Revista Científica ICGAP**, [*S. l.*], v. 1, n. 1, 2018.

OLIVEIRA, Fabrício Calixto de. O que é Midjourney e como usar para criar artes com IA? **Tecmundo**, [*S. l.*], 10 dez. 2022. Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/software/256573-midjourney-usar-criar-artes-ia.htm. Acesso em: 13 maio 2024.

OLIVEIRA, Natanael. Criador do ChatGPT diz que 'inteligência artificial "fará muitas pessoas ricas"'. **CNN Brasil**, [*S. l.*], 24 fev. 2023. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/criador-do-chatgpt-diz-que-inteligencia-artificial-fara-muitas-pessoas-ricas/. Acesso em: 20 out. 2023.

OPENAI. **Site Chat GPT**. [*S. l.*], 2024. Disponível em: https://chatgpt.com/. Acesso em: 5 maio 2024.

ORACLE BRASIL. **AI in financials**: aplicativos de IA para ERP. [*S. l.*], 2024. Disponível em: https://www.oracle.com/br/erp/ai-financials/#rc30p1. Acesso em: 8 maio 2024.

PACETE, Luiz Gustavo. Brasil já é o 5º país que mais usa ChatGPT; homens representam 89% de acessos. **Forbes Tech**, [*S. l.*], 5 maio 2023. Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/brasil-ja-e-o-5o-pais-que-mais-usa-chatgpt-homens-representam-89-de-acessos/. Acesso em: 31 ago. 2023.

RIBEIRO, Clara. Google, Amazon e Apple: por que elas querem gravar o que você diz? **Engenharia 360**, [*S. l.*], 10 nov. 2020. Disponível em: https://engenharia360.com/google-amazon-e-apple-por-que-elas-querem-gravar-o-que-voce-diz. Acesso em: 13 maio 2024.

ROSA, Matheus. Beautiful.ai: apresentações incríveis, simples e elegantes. **Eduka.AI**, [*S. l.*], 8 ago. 2023. Disponível em: https://eduka.ai/beautiful-ai-apresentacoes-incriveis-simples-e-elegantes/. Acesso em: 13 maio 2024.

RUBIO, Isabel. Amazon prescinde de una inteligencia artificial de reclutamiento por discriminar a las mujeres. **El País**, [*S. l.*], 2018. Disponível em: https://elpais.com/tecnologia/2018/10/11/actualidad/1539278884_487716.html. Acesso em: 4 nov. 2023.

SANTO DIGITAL. **Cloud AI**: como ela pode ajudar a sua empresa a ser mais inovadora? [*S. l.*], 31 ago. 2020. Disponível em: https://santodigital.com.br/cloud-ia-como-ela-pode-ajudar-a-sua-empresa-a-ser-mais-inovadora/. Acesso em: 8 maio 2024.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. Tradução: Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016.

SEARLE, John R. Minds, brains, and programs. **Behavioral and Brain Sciences**, [*S. l.*], v. 3, n. 3, p. 417-457, 1980.

SILVA, J. A. S.; MAIRINK, C. H. P. Inteligência artificial: aliada ou inimiga. **LIBERTAS**: Revista de Ciências Sociais Aplicadas, Belo Horizonte, v. 9, n. 2, p. 64-85, ago./dez. 2019.

SIMPLE NAMA. **Lu, o chatbot da Magazine Luiza que é queridinho do público**. [*S. l.*], 2 set. 2019. Disponível em: https://simple.nama.ai/post/lu-o-chatbot-da-magazine-luiza-que-e-queridinho-do-publico. Acesso em: 5 maio 2024.

SYNTHESYS. **AI Video Generator**. [*S. l.*], 2023. Disponível em: https://synthesys.io/ai-video-generator/. Acesso em: 27 set. 2023.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

VILENKY, Renata. **Inteligência artificial**: uma oportunidade para você empreender. São Paulo: Expressa, 2021.

ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO E DE MARKETING INTERNACIONAL: O CASO DA EURODISNEY

Gabriel Martins Poletto[1]
Iago Narloch[2]
Marianne Ales Stacheski[3]
Pamella Regis Sales Dias [4]
João Alfredo L. Nyegray[5]

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar e analisar o *branding* e as estratégias de marketing internacional adotadas pela Eurodisney Paris em seus anos iniciais de operação. Em um cenário globalizado, a internacionalização se torna uma meta desejada por empresas que almejam expandir seus mercados e oportunidades de crescimento. Entretanto, a adaptação às particularidades locais é fundamental para o sucesso. A presente pesquisa, de natureza qualitativa, foi conduzida através de um estudo de caso com base em dados secundários, investigando os fatores que contribuíram para o fracasso inicial da Eurodisney. Os resultados indicam que a falta de adaptação às preferências culturais europeias, políticas de preços inadequadas e a recessão econômica na época de sua inauguração foram os principais motivos para o baixo desempenho do parque nos primeiros anos. Conclui-se que a aplicação de estratégias de marketing internacional que considerem as especificidades culturais e econômicas dos mercados-alvo é crucial para o sucesso de empreendimentos globais. O estudo oferece contribuições práticas para empresas que planejam expandir internacionalmente, enfatizando a importância da adaptação estratégica para mercados estrangeiros.

Palavras-chave: Internacionalização. Marketing. Marketing Internacional. Branding. Eurodisney. Estratégia.

[1] Aluno graduado em Negócios Internacionais e aluno do Curso de Negócios Internacionais da FAE Centro Universitário. *E-mail*: gabriel.poletto@mail.fae.edu

[2] Aluno graduado em Negócios Internacionais e aluno do Curso de Negócios Internacionais da FAE Centro Universitário. *E-mail*: iago.narloch@mail.fae.edu

[3] Aluno graduado em Negócios Internacionais e aluno do Curso de Negócios Internacionais da FAE Centro Universitário. *E-mail*: marianne.stacheski@mail.fae.edu

[4] Aluno graduado em Administração e aluno do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: pamella.dias@mail.fae.edu

[5] Professor orientador. Mestre e Doutor em internacionalização e estratégia. Advogado. Graduado em Relações Internacionais. Especialista em Negócios Internacionais. Professor de Internacionalização e de Relações Internacionais. *E-mail*: joao.nyegray@fae.edu

INTRODUÇÃO

Na atual sociedade internacional conectada, a hiperconcorrência tornou-se uma realidade (Cavusgil; Knight; Resenberger, 2010). Para competir no ambiente global, as empresas buscam cada vez mais refinar suas estratégias e utilizar os mecanismos e recursos gerenciais à sua disposição para melhorar seus resultados (Nyegray, 2022). Nesse contexto, a internacionalização de empresas passa a ser uma alternativa para que organizações de vários portes e segmentos possam manter uma menor dependência de um só mercado e diversificar sua base de clientes (Cavusgil; Knight; Resenberger, 2010).

No entanto, para a internacionalização não basta vontade gerencial. É necessário adaptar produtos e serviços para reduzir os riscos inerentes às operações internacionais. Para isso, conta-se com o marketing, com o marketing internacional e com o *branding*. O marketing desempenha um papel fundamental no funcionamento de uma empresa, e a eficácia do departamento de marketing é frequentemente vista como um indicador-chave do sucesso financeiro de uma organização (Kotler; Keller; Yamamoto, 2012), gerando demanda por produto e serviço, com o intuito de gerar lucro. No entanto, uma empresa que opta pela expansão deve tomar uma série de decisões em termos de estratégias de marketing internacional (Lindon *et al*., 2000).

A falta de um efetivo plano de marketing para internacionalização, composto por possíveis estratégias de adaptação ao país em que se pretendia atuar, foi notada ao analisar o caso da Eurodisney. No entanto, pode ser considerada uma situação que ocorre com diversas empresas dos mais variados setores, que almejam internacionalizar-se. Com isso, estudar, compreender e analisar esses aspectos compõem parte dos objetivos deste projeto.

Segundo Kumar (2014), um problema de pesquisa é uma questão que precisa ser resolvida, uma dificuldade que requer uma solução e pode ser definido como uma pergunta clara e precisa. O problema de pesquisa deve ser relevante, viável, mensurável e delimitado. Para o presente trabalho, o problema de pesquisa é: de que forma ocorreu a adaptação das estratégias de marketing internacional da Eurodisney?

Kumar (2014) pontua que um objetivo geral de pesquisa é a declaração clara e concisa do que o pesquisador tentará alcançar com o estudo. Para o presente trabalho, o objetivo geral é entender de que forma ocorreu a adaptação das estratégias de marketing internacional da Eurodisney.

Já os objetivos específicos, por sua vez, são as metas detalhadas que o pesquisador pretende alcançar para atender ao objetivo geral. Eles descrevem as atividades específicas que serão realizadas durante o estudo para atingir o objetivo geral (Kumar, 2014). Para o presente trabalho, os objetivos específicos são:

- compreender as estratégias de marketing;
- analisar a adaptação de estratégias para o marketing internacional;
- avaliar como se deu a adaptação das estratégias de marketing internacional da Eurodisney.

A justificativa deste projeto resulta na importância que uma adequada estratégia de marketing internacional teve no processo de internacionalização da Eurodisney e como a falta dela afetou a repercussão na Europa. Um planejamento inadequado ao internacionalizar um produto e/ou serviço e a falta de aplicação correta das estratégias de marketing são tópicos que denegriram a Eurodisney em seus primórdios. Logo, este trabalho tem como finalidade inspirar empresas na importância de realizarem um plano de marketing adequado para o produto e/ou serviço a ser internacionalizado, a fim de evitar transtornos e rejeição.

O caso da Eurodisney oferece uma oportunidade única para aprender com os erros e sucessos de uma empresa multinacional renomada. Analisar como a Eurodisney adaptou suas estratégias de marketing internacionalmente é útil para que empresas de vários portes e segmentos possam repensar suas práticas e compreender a relevância da visão internacional do marketing. Visto que a adaptação das estratégias de marketing é fundamental para o sucesso das empresas em contextos internacionais (Kotler; Keller; Yamamoto, 2012). O estudo de caso da Eurodisney pode fornecer insights sobre como adaptar produtos, serviços, comunicações e experiências de clientes para atender às necessidades e expectativas específicas dos diferentes mercados globais.

Embora esse estudo de caso se concentre na indústria do entretenimento e turismo, as lições aprendidas com a adaptação das estratégias de marketing da Eurodisney são amplamente aplicáveis a diversos setores e indústrias. As estratégias e abordagens bem-sucedidas identificadas podem ser adaptadas e implementadas por empresas de diferentes áreas que buscam expandir internacionalmente.

Para isso, o presente trabalho está dividido em quatro partes. A primeira parte, especificamente o referencial teórico, discute a evolução do marketing desde sua origem até as fases mais recentes, como o Marketing 5.0, enfatizando como o marketing se tornou uma função essencial para as empresas, ajudando a criar valor, estabelecer relacionamentos com clientes e impulsionar vendas. Depois, fala-se a respeito da área do branding e seu escopo, onde se aborda o conceito de branding e sua evolução ao longo do tempo, discutindo como as marcas se tornaram essenciais na vida das pessoas, especialmente com a Revolução Industrial 4.0 e a era da informação, destacando a importância das marcas não apenas como elementos gráficos, mas como entidades que transmitem valores, cultura e conexões emocionais com o público.

Em seguida, o trabalho aborda o conceito de marketing internacional e a adaptação de estratégias para atender diferentes mercados, descrevendo como o marketing internacional envolve a criação e execução de planos para produtos e serviços visando a lucratividade em um contexto global. Por fim, o trabalho aborda o marketing internacional e a adaptação de estratégias da Eurodisney apresentando a importância de compreender e respeitar a cultura local ao expandir para um novo mercado, usando a Eurodisney como um estudo de caso para demonstrar essas lições.

A metodologia adotada é uma pesquisa qualitativa, com ênfase em um estudo de caso, utilizando dados secundários coletados de fontes acadêmicas e relatórios sobre o desempenho do parque. Essa abordagem permitiu uma análise das adaptações realizadas e dos efeitos das estratégias de marketing internacional com o público europeu.

Por fim, os resultados mostram que as adaptações aplicadas pela Eurodisney, como a revisão de preços, a introdução de personagens locais e a reformulação do cardápio, foram importantes para atrair um público maior e garantir a estabilidade financeira do parque. A discussão, finalmente, aponta que a capacidade de entender e integrar-se às particularidades culturais do mercado local é fundamental para o sucesso da internacionalização, apresentando um exemplo relevante para empresas que buscam expandir suas atividades globalmente.

1 REVISÃO DA LITERATURA

1.1 A ÁREA DO MARKETING E SEU ESCOPO

O surgimento do marketing teve início logo após a Revolução Industrial, época em que nasceram indústrias operando na forma de produção em massa. Em conjunto, esse marco histórico de produção e consumo gerou a necessidade de inovar em formas eficazes de vender os produtos. Outro fator que contribuiu para o início do marketing foi o aumento populacional da época, o que fez com que as empresas precisassem estudar os melhores métodos para colocar os seus produtos no mercado, que crescia em tamanho e complexidade (Cobra, 1992). De acordo com Cobra (1992, p. 30), um dos pioneiros no Brasil a praticar o marketing: “A fase da produção em massa para atender à demanda de mercado teve início no ano de 1850 até o início do século XX, quando teve início a era do produto (...)”.

Dessa forma, o marketing surgiu por uma necessidade e continua sendo até os dias de hoje essencial para as empresas, gerando criação de valor para os clientes, construção de

relacionamentos duradouros, impulsionando vendas e lucros, melhoria na tomada de decisão, diferenciação no mercado competitivo e diversificação de receita (Peppers; Rogers, 2004).

Segundo a Associação Americana de Marketing (2017), marketing é "a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral". Portanto, é possível afirmar que marketing é um meio utilizado por organizações para promover produtos ou serviços, para isso atraem o público com a ideia de suprir uma necessidade ou desejo.

Kotler, Keller e Yamamoto (2012, p. 27) definem marketing como:

> O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders. A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, reter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Um dos principais conceitos aos quais o marketing está interligado é o do mercado, que antigamente era um local físico para realizar transações, o qual consiste em um conjunto de compradores e vendedores envolvidos em transações relativas a um produto específico ou classe de produtos (Kotler; Keller; Yamamoto, 2012). No entanto, os profissionais de marketing utilizam o termo mercado de forma mais ampla, para descrever grupos de clientes. De acordo com Kotler, Keller e Yamamoto (2012), esses profissionais dividem o mercado em categorias, como mercado de necessidades (por exemplo, mercado de pessoas que desejam emagrecer), mercado de produtos (como mercado de calçados), mercado demográfico (como mercado jovem) e mercado geográfico (como mercado chinês).

Com isso, o mercado é dividido em segmentos a partir de diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais dos consumidores, fato denominado como segmentação de mercado. Após a divisão, a empresa deve identificar os segmentos de mercado mais promissores para si, identificando o seu mercado-alvo, o qual é atendido com uma oferta de mercado específica. Essa oferta da empresa será posicionada na mente dos consumidores-alvo como algo que fornece benefícios centrais, atitude chamada de posicionamento. Por exemplo, a Volvo posiciona seus carros como os mais seguros do mercado.

No geral, os principais mercados incluem: mercado consumidor, em que as empresas vendem produtos de consumo em massa, mercado organizacional, empresas que vendem bens e serviços para outras empresas, mercado global, empresas operando internacionalmente, e mercado sem fins lucrativos e governamentais, que trata das empresas que vendem para organizações sem fins lucrativos e governamentais (Kotler; Keller; Yamamoto, 2012).

Além do conceito de mercado, conceitos como necessidades, desejos e demandas são essenciais para o entendimento do marketing. Necessidade é originária da pirâmide de necessidade de Maslow (1943), teoria que consiste na divisão de cinco níveis de satisfação humana colocados em forma de pirâmide, em que a sua base compreende as necessidades de nível baixo, como fisiológicas e de segurança, e em direção ao topo, o seu nível aumenta, constituindo as necessidades sociais, de estima e de autorrealização (Ferreira; Demutti; Gimenez, 2010). Ou seja, necessidade trata dos requisitos básicos do ser humano, como alimentação, abrigo e recreação, além de outras como instrução, diversão, segurança emocional e status social.

Já os desejos consistem em necessidades direcionadas a objetos específicos, almejando satisfação. Por exemplo, um consumidor pode desejar um sanduíche de *cheesesteak* da Filadélfia ou arroz, cordeiro e cenouras, isso depende da sociedade em que vive e das influências culturais (Kotler; Keller; Yamamoto, 2012). As demandas são desejos sustentados pela capacidade de comprá-los, não basta apenas desejar algo, é preciso ter os recursos financeiros para adquiri-lo. As empresas precisam não apenas identificar o número de pessoas que desejam seu produto, mas também quantas estão dispostas e têm condições de comprá-lo (Kotler; Keller; Yamamoto, 2012).

De acordo com Kotler, Keller e Yamamoto (2012), para gerar os conceitos acima abordados, torna-se necessário desenvolver uma proposta de valor, ou seja, um conjunto de benefícios capazes de satisfazer as necessidades dos consumidores. Conjunto esse que deve partir de uma fonte conhecida que desencadeia associações específicas na mente dos consumidores, a marca. As empresas procuram estabelecer uma imagem de marca sólida, favorável e exclusiva, para gerar aspectos como valor e satisfação. Conceitos também essenciais para o marketing, visto que o valor trata da relação entre os benefícios proporcionados pelo produto e os custos envolvidos na sua aquisição, o que é percebido como uma combinação de qualidade, serviço e preço. E a satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas.

Para que tudo isso possa ser divulgado, segundo Kotler, Keller e Yamamoto (2012), são necessários os canais de marketing: a comunicação, a distribuição e os serviços. Por exemplo, o envio e recebimento de mensagens dos consumidores-alvo através de vários meios, desde jornais e rádio, até televisão e internet. A apresentação, venda ou entrega de bens ou serviços aos compradores, através de distribuidores, atacadistas, varejistas e outros intermediários. E os canais que realizam transações com compradores potenciais, como armazéns, transportadoras, bancos e companhias de seguros. Ainda mais a fundo, está a cadeia de suprimentos, que corresponde ao canal mais longo, desde as matérias-primas aos produtos finais, envolvendo produtores, distribuidores e consumidores finais.

É primordial compreender esses conceitos e como eles atuam no mercado, porém deve-se considerar a evolução da sociedade e todas as transformações sociais, tecnológicas e comportamentais, logo, compreender e considerar as transformações ocorridas no marketing em si.

1.1.2 As Fases Do Marketing: Do 1.0 Ao 5.0

Esse campo de atuação e estudo, ao trabalhar de forma tão próxima às demandas das sociedades, veio evoluindo ao longo das décadas. Conforme a obra "Marketing 4.0" de Setiawan e Kotler (2017), o Marketing está em constante evolução e tem apresentado diferentes fases ao longo da história, fases essas que refletem mudanças de paradigmas, de tecnologia e de comportamento do consumidor. A primeira fase, Marketing 1.0, teve sua origem no século XX, que, com base nos aspectos produtivos da época, era caracterizada pela produção em massa. As empresas estavam focadas na fabricação e na disponibilização eficiente dos produtos aos consumidores, sem considerar a segmentação de mercado ou as preferências individuais de seus clientes.

As estratégias do marketing nessa época eram regidas pela qualidade e pelas características intrínsecas dos produtos, ou seja, o foco estava no produto. Com a ascensão da televisão em 1950 e com o surgimento do marketing em massa, inicia-se a nova fase, Marketing 2.0, com o aumento da ênfase na comunicação persuasiva para com os consumidores e na construção de relacionamento com o cliente. As empresas passam a reconhecer a importância de entender e atender às necessidades dos seus clientes, dando maior destaque para a segmentação de mercado. Nessa fase, as estratégias estão concentradas em considerar fatores como desejos, preferências e comportamento dos consumidores, depositando maior atenção ao cliente.

Já na terceira fase, Marketing 3.0, a internet e as redes sociais contribuem para o avanço do marketing. Não apenas as necessidades dos consumidores, mas também os seus valores e aspirações, passam a ser o foco das empresas nessa fase, as quais procuram construir uma conexão emocional com seus clientes. As estratégias são orientadas por missão e propósito, com um foco crescente em causas sociais e ambientais, podendo ser considerado o momento embrionário de conceitos como o ESG (*Environmental, Social and Governance*).

A próxima fase, Marketing 4.0, é orientada para a conexão, através da era digital, da presença da internet em todas as partes, da mobilidade e da inteligência artificial. Nesta fase, as empresas reconhecem a relevância da conectividade e da personalização, com foco nas experiências integradas e significativas online e offline para os clientes ao longo do seu ciclo de vida. As estratégias são impulsionadas pela análise de dados e pela

tecnologia, permitindo entendimento e engajamento entre empresa e cliente em nível individualizado. Essa era de hiperconectividade do século XXI coloca como fundamental para o marketing e para o sucesso empresarial a capacidade de entender e de se envolver com o cliente de forma personalizada.

Com base em Hitt, Ireland e Hoskisson (2019), atualmente, acontecimentos globais criaram novos comportamentos, oportunidades e desafios de marketing. Entre alguns deles estão a Era da Informação, o avanço da tecnologia e a revolução digital, que prometem aprimorar a produção, tornando-a mais precisa, aplicando uma comunicação empresa-cliente mais direcionada e também com determinação de preços mais consistentes. A globalização em si também é outro acontecimento que, através de avanços tecnológicos na logística e na comunicação, foi capaz de tornar mais fáceis as relações e negociações entre os países e também a demanda e o consumo por mercadorias estrangeiras mais acessíveis. No cenário competitivo do século XXI, os tomadores de decisão devem adotar uma mentalidade diferente, capaz de competir em ambientes turbulentos e caóticos, que provocam desordem e incerteza. A globalização e as mudanças tecnológicas significativas são dois dos principais fatores que contribuem para a turbulência do cenário competitivo do século XXI.

De acordo com Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), as empresas passam a buscar maiores oportunidades no mercado internacional, em um cenário que permite que empresas de qualquer porte e qualquer setor participem ativamente do comércio internacional. Para isso, as mesmas terão que operar em ambientes diversos, com diferentes políticas, economias e culturas. Fato que gera a necessidade de uma adaptação na forma de produzir e de fazer negócios, através da formulação de novas estratégias e da adequação de produtos e serviços.

Esse cenário exige uma compreensão profunda das necessidades dos consumidores ao redor do mundo, além de uma capacidade de inovação e diferenciação. Com isso, ocorre uma intensificação da concorrência entre marcas domésticas e internacionais, provocando um aumento de investimento no marketing, a fim de tornar a marca e seus produtos e serviços cada vez mais fortes e competitivos. A soma desses fatores promove maior informação, participação e resistência ao consumidor (Kotler; Keller; Yamamoto, 2012), que através da ampla gama de informações e da possibilidade de ter voz ativa sobre as marcas, os consumidores se mostram mais sensíveis a preços e qualidades, evitando muitas vezes produtos com marketing excessivo (Kotler; Keller; Yamamoto, 2012).

Devido à evolução do marketing, os 4 Ps, preço, praça, produto e promoção, foram traduzidos para uma nova abordagem, substituindo os 4 Ps originais por pessoas, processos, programas e performance. De acordo com Kotler, Keller e Yamamoto (2012), o primeiro reflete

o papel crucial dos funcionários na organização e a importância de ver os consumidores como pessoas, entendendo suas vidas de forma holística. O segundo representa a criatividade, disciplina e estrutura incorporadas à administração de marketing, enfatizando a necessidade de processos adequados para orientar atividades e gerar insights e inovações. O terceiro engloba todas as atividades direcionadas aos consumidores, indo além dos antigos 4Ps e integrando diversas estratégias de marketing, tanto online quanto offline, tradicionais ou não, de forma a alcançar múltiplos objetivos para a empresa. E o último captura uma ampla gama de indicadores de resultado, que têm implicações financeiras e não financeiras, incluindo lucratividade, *brand equity*, *customer equity* e responsabilidade social.

Ao mencionar o marketing holístico, é importante dar a sua definição, a qual, segundo Kotler, Keller e Yamamoto (2012), seria uma abordagem que reconhece a amplitude e as interdependências das atividades de marketing e que procura integrar diversos componentes para criar valor para os consumidores e para a empresa. Essa abordagem inclui quatro componentes principais: marketing de relacionamento, marketing integrado, marketing interno e marketing de desempenho (Kotler; Keller; Yamamoto, 2012).

O marketing de relacionamento, como o próprio nome diz, visa desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com clientes, funcionários, parceiros de marketing e membros da comunidade financeira. O objetivo é construir relações mutuamente satisfatórias com esses stakeholders, reconhecendo suas necessidades, metas e desejos.

No marketing integrado, a empresa busca criar, comunicar e entregar valor aos consumidores de forma integrada, de modo que o todo seja maior do que a soma das partes. Isso envolve coordenar diversas atividades de marketing, como comunicação, canais de distribuição e desenvolvimento de produtos, para garantir consistência e eficácia em todas as interações com o cliente.

O marketing interno concentra-se em contratar, treinar e motivar funcionários capazes e que estejam alinhados com os princípios de marketing da empresa. Isso assegura que todos na organização, incluindo a alta gerência, compreendam e apoiem os esforços de marketing. O objetivo é garantir que a empresa possa fornecer o nível de serviço prometido aos clientes.

O marketing de desempenho envolve entender os retornos financeiros e não financeiros das atividades de marketing para a empresa e para a sociedade. As empresas estão cada vez mais preocupadas em justificar seus investimentos em termos de rentabilidade financeira, construção de marca e impacto social e ambiental. Isso pode incluir a análise de indicadores financeiros, como participação de mercado e lucratividade, bem como considerações éticas, sociais e ambientais.

Assim, o marketing holístico representa uma abordagem abrangente que reconhece a complexidade e a interconexão das atividades de marketing, buscando criar valor de forma sustentável para todos os stakeholders envolvidos.

Com a evolução contínua das práticas de marketing e a integração cada vez mais profunda da tecnologia na vida cotidiana dos consumidores, surge uma nova fase que, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), combina os elementos da centralidade humana do marketing 3.0 com o impulso tecnológico do marketing 4.0. Essa nova fase do marketing abrange as novas aplicações da tecnologia, como inteligência artificial, internet das coisas, realidade aumentada, robótica, entre outros.

Essas tecnologias vêm com o intuito de imitar o ser humano a fim de criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. Apesar de ocorrerem debates em torno do uso dessas novas ferramentas, é necessário ressaltar que a humanidade deve seguir sendo o centro dessa nova fase. Elementos como a compreensão de valores e atitudes das pessoas, também como possíveis clientes, a adaptação da produção para formas mais éticas e sustentáveis e a valorização de experiências offline são essenciais para compor o marketing 5.0. Um aspecto fortemente influenciado por essa nova fase foi os meios de comunicação e de relacionamento entre pessoas com pessoas, pessoas com empresas e vice-versa.

Antes da adoção do Marketing 5.0 pelas empresas, surgiu o conceito de Sociedade 5.0, desenvolvido no Japão. Esse conceito coloca a criatividade no centro dos processos e é estruturado em torno da ideia de *Human to Human (H2H)*, com foco no ser humano e nos três pilares fundamentais: ciência, sociedade e espiritualidade. A Sociedade 5.0 visa utilizar tecnologias avançadas, como a inteligência artificial, para servir à humanidade de forma integral, promovendo um equilíbrio entre inovação tecnológica e bem-estar social. A premissa é que tudo o que se pode imaginar em termos tecnológicos é possível, trazendo à tona o conceito de superinteligência entre humanos e máquinas. Nesse contexto, a educação desempenha um papel crucial desde a infância, formando indivíduos preparados para o futuro. A evolução das frentes de trabalho abre novas oportunidades, mas é necessário que as pessoas desenvolvam habilidades humanas essenciais, como empatia, pensamento crítico e criatividade, características que permitem a adaptação e o sucesso nessa nova era. Essas capacidades, conhecidas como *"soft skills*", são cada vez mais valorizadas em um mundo onde a tecnologia e a humanidade caminham lado a lado para a construção de uma sociedade mais inclusiva e inteligente.

A alta complexidade dos ambientes tem se tornado um dos maiores desafios para todas as áreas da humanidade na Sociedade 5.0. Se antes as decisões eram influenciadas por uma ou duas variáveis principais, hoje, com a globalização e o avanço dinâmico das

tecnologias, praticamente tudo pode ser considerado uma variável capaz de impactar diferentes esferas, como política, economia, vida pessoal e até o marketing.

Atualmente, vive-se um período em que os seres humanos interagem cada vez mais com inteligências artificiais em vez de com outras pessoas. As máquinas tornaram-se componentes essenciais nos processos de produção, fornecimento de serviços e, em muitos casos, até na criação independente de conteúdo e na divulgação de produtos. Essa mudança transforma a eficiência da inovação, a transformação digital e a economia da inteligência artificial no tripé fundamental para que as indústrias permaneçam competitivas no mercado. As empresas que conseguem integrar essas tecnologias de forma eficaz garantem sua relevância em um cenário cada vez mais tecnológico e automatizado.

Uma das tecnologias mais comentadas e utilizadas atualmente, a inteligência artificial, possui um grande potencial para ajudar empresas e indivíduos a preverem respostas e comportamentos de grupos em diferentes cenários, como reações a problemas, produtos ou marcas. Essa subárea da inteligência artificial é conhecida como Simulação Multiagente (SMA), que utiliza vários agentes inteligentes, simulando núcleos de tomada de decisão em um sistema complexo. Esse sistema é similar à vida real, onde indivíduos interagem e suas decisões impactam uns aos outros.

A SMA vem sendo utilizada há anos para criar sociedades digitais que imitam a realidade, proporcionando resultados altamente precisos. Segundo a revista New Scientist, "os primeiros modelos foram desenvolvidos por físicos e químicos na década de 1960, mas, à medida que esses modelos aumentavam em complexidade, foram adotados por biólogos e, na última década, por cientistas sociais". Atualmente, na era do *big data*, com uma vasta quantidade de informações sobre nossos hábitos políticos, sociais, fiscais, de relacionamento e de consumo que fornecemos diariamente, voluntária ou involuntariamente, ao interagir na internet, a Simulação Multiagente possui uma capacidade de previsão muito superior em relação ao passado. Se utilizada corretamente, pode ser de extrema importância para organizações que buscam compreender seu público e antecipar tendências.

As mudanças tecnológicas e sociais do século XXI têm impactado o marketing, através do constante desenvolvimento em tecnologias, internet e redes sociais. Assim como a tecnologia, as transformações ocorridas na sociedade impactam diretamente no marketing, na marca e em suas estratégias. Por exemplo, o conjunto entre o CRM e a aplicação de computação em nuvem permite uma maior organização e geração de *leads* qualificados, além de auxiliar na execução de campanhas de marketing, através de metas mais claras. A combinação entre tecnologias, como nuvem, big data e inteligência artificial, é capaz de explorar oportunidades em mercados em diferentes localidades,

inclusive no exterior, facilitando a segmentação e antecipando necessidades de clientes, gerando expansão e otimização.

De acordo com artigo da aceleradora Faster Capital (2024), no que diz respeito às mudanças sociais, alguns fatores que impactam o escopo do marketing seriam a facilidade de acesso pelo consumidor, transferindo a ele um poder de decisão maior, e a necessidade de uma estratégia de marketing mais centrada no cliente. A crescente preocupação e demanda por sustentabilidade, diversidade e inclusão exige das marcas práticas mais éticas e que rompam estereótipos, a fim de incorporar na personalidade da marca um ativismo frente a essas questões. As transformações sociais combinadas com a era digital demandam por uma comunicação mais ágil e interativa, em que haja maior identificação e personalização entre marca e consumidor.

1.2 A ÁREA DO BRANDING E SEU ESCOPO

1.2.1 O Conceito de Branding

Percebe-se que as marcas estão ainda mais presentes na vida das pessoas. O que gera a necessidade, para as organizações que respondem por essas marcas, de gerarem símbolos que sejam capazes de transmitir seus valores e diferenciais competitivos para o seu público de interesse, desde clientes e consumidores até parceiros e colaboradores. Para isso, as empresas precisam encontrar soluções criativas e efetivas para sua marca, a exemplo do que foi visto em adaptabilidade e customização, com o intuito de fugir da comoditização, ou seja, da homogeneidade.

Uma marca é composta por diversos fatores, como nome, história, slogan e embalagem. Ela pode diferenciar seus produtos de forma funcional (racional) e/ou de forma subjetiva, combinando um conjunto de elementos diferenciadores, que permitam o estabelecimento de ligações subjetivas (emocionais e intangíveis) junto ao seu público de interesse. Para que isso seja alcançado, torna-se necessária a execução de um planejamento estratégico que inclua todos esses fatores de forma alinhada ao que a empresa e a marca desejam transmitir. Para uma marca ser valiosa e bem estruturada, mais do que uma representação gráfica, ela deve ser capaz de transmitir para a sociedade como um todo (público interno e externo) a alma de uma empresa, de um produto ou ainda de uma pessoa, através de uma síntese da cultura organizacional, dos valores empresariais e dos diferenciais competitivos.

Como ensina Aaker (2014), as marcas poderosas são construídas de dentro para fora e, para poder criar uma marca forte, os funcionários e os parceiros precisam conhecer a visão da marca e se preocupar com sua realização. As marcas que almejam ganhar o coração das pessoas, devem ser capazes de construir conexões com os reais desejos do público de interesse. Com isso, algo que poderá determinar o sucesso de uma marca é a interatividade, ou seja, ela deixa de se limitar apenas a vender ou transmitir uma dada mensagem, para interagir com seu público e estabelecer lembranças positivas no imaginário coletivo. Nessas circunstâncias, é fundamental o estabelecimento de uma gestão de marca estratégica, também chamada Branding.

O *branding* é um comportamento empresarial e de gestão que posiciona a marca, a qual, como visto, vai muito além do que apenas uma logo na fachada de uma loja, e está no centro de todas as decisões da corporação. Com a industrialização da sociedade ocidental o uso do termo "marca" (*brand*) passou a estar associado ao "ato de marcar". Já o branding pode ser visto como um conjunto de ações estratégicas que atuam a fim de gerar uma menor heterogeneidade em termos de percepção, sendo capaz de facilitar a formulação de opiniões padronizadas e de "marcar" uma imagem de forma mais unificada e sintonizada aos interesses do seu emissor. Esse branding contribui para a criação de diferenciais marcantes para os produtos (bens e/ou serviços), a partir da consolidação dos atributos/valores (diferenciais) e através de processos comunicativos (Kotler; Keller; Yamamoto, 2012), tendo como propósito estabelecer conexões subjetivas e influenciar a vida das pessoas, passando a fazer parte de uma cultura.

O *branding* defende que tudo comunica a marca, como por exemplo a cor dos veículos da empresa, a maneira como os funcionários se vestem, ou a maneira com que os colaboradores tratam o cliente em um atendimento. Portanto, toda intervenção de branding deve ser cautelosamente planejada e executada, afinal, cada decisão tomada, seja ela mal ou bem sucedida, reflete na imagem da marca, por isso todos os esforços de branding devem ser elaborados considerando resultados a longo prazo. Marcas que ainda insistem em construir processos de curto prazo e/ou sem a presença de pesquisas de mercado atualizadas, dificilmente se mostrarão superavitárias num horizonte de tempo mais ampliado. Visto que a gestão estratégica da marca (*Branding*) demanda ações de longo prazo e que estejam vinculadas a todos os departamentos de uma organização, de forma holística.

Além do caráter holístico, segundo Aaker (2014), tradição e inovação da marca, em conjunto, também contribuem para a escolha dos consumidores pelo seu produto. No entanto, com o aumento de estímulos e informações captadas pelas pessoas, passa a existir um desafio ainda mais relevante para uma marca. Além de ser a escolhida pelos consumidores, há a necessidade de que a mensagem não só chegue de forma efetiva,

como também que os receptores desenvolvam as ações pretendidas pelas organizações. Logo, com as demandas da sociedade e o avanço da tecnologia, o branding está longe de ser estático, ao contrário, deve estar em constante transformação e evolução.

1.2.2 Evolução do *Branding*

Com base no trabalho de Hampf e Lindberg-Repo (2011), apesar do já existente conhecimento dos benefícios de uma "marca forte", o *branding* não era amplamente valorizado antes dos anos 1970. Na década de 1950, surge o conceito de lealdade à marca, revelando que os consumidores se mostravam leais a marcas na compra de produtos domésticos. Posteriormente, na década de 1960, pesquisas apontaram que os consumidores optavam por produtos de marcas conhecidas. Teorias sobre segmentação de mercado também passam a ser desenvolvidas nessa mesma época.

Durante os anos de 1970 e 1980, ocorre a solidificação do branding como um campo importante dentro do marketing. No decorrer do tempo estabeleceu-se a noção de que a estratégia de posicionamento não alterava o produto em si, mas como este era percebido pelo consumidor. Enquanto que, a partir de 1980, é destacada a importância de se estabelecer e de manter bons relacionamentos com o cliente, através do marketing de relacionamento como novo paradigma da época. Nessa mesma década, foi desenvolvido o conceito de *equity* de marca, tornando-se central para medir o valor financeiro das marcas e justificar investimentos em branding, o que gerou uma significativa produção acadêmica sobre o tema.

Já nos anos 1990, foram desenvolvidas algumas perspectivas em relação à marca e, consequentemente, ao branding. A perspectiva financeira foca no valor total da marca e avalia o desempenho da empresa no mercado, através de um cálculo que usa o valor de mercado da empresa como base. A perspectiva do consumidor avalia a reação dos consumidores à marca.

Neste caso, o valor da marca passa a ser definido por meio do efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing, sendo considerada valiosa quando é bem conhecida e associada positivamente. Essa perspectiva leva em conta cinco aspectos: 1) o valor da marca refere-se a percepções dos consumidores, não a medidas objetivas; (2) o valor associado a uma marca é o valor global; (3) o valor global deriva do nome da marca, não apenas dos aspectos físicos; (4) o valor da marca não é absoluto, mas relativo à competição atual no mercado; (5) o valor da marca influencia positivamente o desempenho financeiro.

A perspectiva combinada combina aspectos financeiros baseados no consumidor. O modelo utiliza potências da marca (potência da base de clientes, potência competitiva e potência global) aplicadas aos lucros líquidos da marca. A potência da base de clientes vem da imagem da marca e da lealdade, enquanto a potência competitiva envolve tendências e proteção da marca, e a potência global considera as diferenças entre mercados locais e globais.

No século XXI, o *branding* passou a ser integrado às teorias de relacionamento, como é o caso do conceito de "*branding* relacional", que considera que os relacionamentos também ocorrem entre consumidores e marcas, os quais são importantes para a marca e afetam como ela é percebida. O conceito de identidade da marca também foi destaque, englobando as teorias anteriores de posicionamento, relacionamento e personalidade da marca. Este conceito tem a função de orientar quais elementos devem ser mantidos e quais podem ser modificados ao longo do tempo. Para criar e assegurar essa identidade, é fundamental o papel interno da empresa na construção da marca e na correspondência entre atitudes dos funcionários e a imagem desejada da marca, tornando-se necessário monitorar tanto os elementos internos quanto os externos para que a identidade da marca corresponda à imagem percebida pelo cliente.

No cenário atual, abordando os conceitos mencionados, existem organizações direcionadas e dispostas a desenvolver e manter a identidade de sua marca, fazendo com que ela gere a percepção desejada no seu cliente, percepção essa que é almejada pela empresa, mas também pelo consumidor. Ao estudar mais a fundo esses conceitos, é possível identificar uma marca global que foi capaz de alcançar esse feito mundialmente, de forma majoritariamente bem sucedida, a The Walt Disney Company.

1.2.3 Marca Global e Disney

Ao tratar das marcas de alcance global (*Global Brands*), a gestão da marca conta com um desafio ainda maior, pois há a necessidade de desenvolver estudos voltados à compreensão das tendências globais, que impactem os públicos de diferentes países e/ou localidades. O sucesso de uma marca global, conforme Hitt, Ireland e Hoskisson (2019) defendem, está vinculado à sua capacidade em construir estratégias glocais, ou seja, estratégias que se baseiam naquilo que existe de mais moderno e inovador no mercado mundial, mas nunca deixando de valorizar as peculiaridades inerentes aos diversos públicos-alvo em seus mais diversos locais.

É importante ressaltar que a estratégia de *branding* utilizada pela marca, em especial uma marca global, não pode ser simplesmente se apropriar de algo já existente, sem

existir qualquer tipo de conexão com a realidade do local. Um *branding*, para ser bem-sucedido, implica em abastecer os produtos, e a organização, com uma personalidade única, não valorizando apenas as imagens, mas as experiências do público do local em que se está inserido. O ideal é quando as ideias na mente das pessoas combinam com as que a empresa e a marca querem projetar (Jones, 2007). Por exemplo, a Disney, cuja principal ideia é a de "diversão em família", e que se encontra alinhada com a marca transmite e com o que os visitantes do parque procuram.

Freitag (1992) discute a criação da Eurodisney e a necessidade de equilibrar a legitimidade da experiência Disney com a sensibilidade cultural local, evitando uma simples cópia dos parques dos Estados Unidos. Com isso, os planejadores do projeto da expansão transnacional adotaram a estratégia de "glocalização" ou "hibridização", que compreende a adaptação das práticas culturais do centro (EUA) às condições locais (Europa). Esses termos descrevem um modelo em que a cultura global se mescla com a local, gerando formas híbridas culturais. Empresas globais, como a Disney, antecipam e ajustam seus produtos para se moldarem à cultura local, o que é chamado de "localização antecipatória", garantindo melhor receptividade.

Foram realizados diversos ajustes no layout do parque em 1993, um ano após a inauguração do parque, como já exposto no presente artigo, mas, mais do que isso, os projetistas elaboraram alterações ao negócio operacional, à estruturação de preços, à variedade de eventos sazonais e à mudança oficial do nome Eurodisney para Disneyland Paris, em 1994, nome esse, que já sinalizava sua importância na marca e na glocalização em relação à americanização e globalização (Freitag, 1992).

1.3 O MARKETING INTERNACIONAL E A ADAPTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS

Marketing internacional pode ser definido como desenvolvimento global que corresponde ao planejamento, realização, concepção, elaboração de planos, de preços, bens e serviços, fazendo com que ocorra uma relação de troca entre os objetivos organizacionais e individuais; a elaboração de planos de negócio orientados ao cliente, com objetivo de obter lucro a partir da promoção e direção do curso de bens e serviços; uma lista de atribuições dentro de um ambiente, buscando satisfazer as necessidades e exigências expressas pelos clientes em todo o mundo melhor do que os seus concorrentes, sejam eles locais ou internacionais (Ilhéu, 2009).

O marketing internacional busca, em prol da lucratividade, implementar estratégias de negócios voltadas ao planejamento, precificação, promoção e distribuição dos produtos e dos serviços de uma companhia para consumidores em mais de um país (Graham; Cateora; Gilly, 2000).

Os autores definem marketing internacional como a efetivação de atividades comerciais realizadas por uma nação visando atingir um ou mais territórios no que diz respeito ao planejamento, precificação, promoção e direcionamento de produtos e serviços, sempre realizando as tomadas de decisões através da elaboração de estratégias de marketing internacional claramente definidas, como será visto a seguir.

Com o mercado interno cada vez mais competitivo e saturado, as empresas precisam adaptar suas estratégias de marketing internacional para que consigam conquistar um bom posicionamento global e a diminuição de risco através da diversificação de negócios.

Cavusgil define estratégia de marketing global como (2010, p. 388):

> (...) um plano de ação que orienta a empresa em: (1) como posicionar sua imagem e seus produtos no mercado externo e quais segmentos são seus clientes-alvo; e (2) o grau em que os elementos de seu programa de marketing devem ser padronizados e adaptados.

No contexto internacional, as empresas precisam elaborar uma estratégia de marketing que as faça ficar inteiradas a respeito dos concorrentes locais, bem como seus concorrentes globais, e, além disso, também é importante estar a par das diferenças culturais, de idioma, condições econômicas e regulamentos. Dentre as estratégias de marketing internacional, as duas principais são a de padronização e a de adaptação.

A adaptação diz respeito aos esforços da empresa para alterar um ou mais constituintes do seu programa de marketing internacional, com a finalidade de satisfazer as necessidades particulares dos clientes em um determinado mercado. De outro modo, a padronização corresponde aos esforços da empresa para que os elementos do plano de marketing sejam similares, considerando a segmentação de regiões por completo ou até do mercado global, com um serviço ou produto parecido (Cavusgil, 2010).

Seguindo uma tendência de integração mundial, é mais comum a utilização da estratégia de padronização em indústrias globais, como fábricas de aviões, produtos farmacêuticos e administradoras de cartão de crédito. São empresas que oferecem produtos homogêneos na maioria dos mercados mundiais. Então, o marketing padronizado apresenta uma atuação mais pertinente a empresas que possuam: segmentos de mercado similares através dos países; produtos com especificações universais, como as *commodities*; consumidores que buscam características parecidas no produto ou serviço (Cavusgil, 2010).

Outros exemplos de setores e categorias de produtos que costumam ter alto grau de padronização são a indústria de alta tecnologia, com empresas como a Sony e a Microsoft, os celulares da Apple e as câmeras fotográficas da Canon, e o mercado de moda, como os relógios da Rolex e as bolsas da Chanel.

Cavusgil (2010, p. 390) afirma: “quando as empresas se baseiam nas semelhanças das preferências do cliente e tentam padronizar seu programa de marketing internacional, podem esperar pelo menos três tipos de resultados favoráveis”. São eles: a redução de custos, uma vez que a padronização reduz custos ao permitir economia de escala na concepção, no fornecimento, na manufatura e na comercialização do(s) item(ns). Ademais, é mais eficiente oferecer o mesmo ou semelhante plano de marketing no mercado global ou em regiões inteiras, do que ter que adaptar os produtos para cada mercado (Cavusgil, 2010).

Por exemplo, o Mcdonald’s desenvolveu um sistema de padronização em seu processo produtivo, para que seus alimentos fossem preparados da mesma forma em todos os restaurantes no mundo inteiro, gerando mais eficiência, rapidez e reduzindo custos com desperdícios e falhas que podem ocorrer durante a produção - ainda que a rede de fast-food efetue adaptações em ingredientes e ofertas de acordo com as preferências dos mercados locais.

As atividades de marketing se tornam mais fáceis, pois a empresa pode padronizar suas campanhas ao invés de utilizar uma para cada país (Cavusgil, 2010). O que aumenta a capacidade de construir uma imagem coerente e de desenvolver marcas globais, que possibilitem a empresa de estabelecer e fazer com que uma marca seja mundialmente reconhecida, contribuindo na ampliação do interesse do cliente e na geração de menos confusão, que ocorre muitas vezes devido à proliferação de muitos produtos adaptados e programas de marketing (Cavusgil, 2010). Isso torna o marketing mais eficaz e eficiente em todos os países em que a companhia atua, vendendo o mesmo produto e utilizando a mesma estratégia.

A estratégia de adaptação é utilizada em indústrias presentes em mais de um mercado que adaptam seus produtos para satisfazer melhor cada um deles. Segundo Cavusgil (2010, p. 391): “A adaptação pode ser tão simples como traduzir os rótulos e instruções para um idioma estrangeiro, ou tão complexa como modificar completamente um produto para atender às necessidades únicas de determinado mercado.”

A estratégia de adaptar pode oferecer vantagens para a empresa que a utiliza, das quais as principais são: diferenças nas preferências nacionais, onde, por conta das diferenças comportamentais do consumidor, são distintas em diversos locais do planeta, fazendo com que o produto se torne mais aceitável pelos clientes daquela região. Como exemplo, o Mcdonald ‘s adaptou seu cardápio na Índia, onde a maioria da população é hindu e não ingere carne bovina, oferecendo opções vegetarianas e mais opções com carne de frango.

Além disso, existem diferenças nas leis e regulamentação, em determinados países a promoção de determinado produto é restrita ou apresenta leis específicas, como por

exemplo em alguns locais da Europa, onde é restringida a publicidade dirigida às crianças. Outro exemplo é em países que apresentam mais de um idioma oficial, como algumas cidades do Canadá, onde os idiomas oficiais são inglês e francês, e, por isso, é exigido por lei que o rótulo das embalagens esteja escrito nas duas línguas.

As diferenças nos padrões de vida e condições econômicas também devem ser consideradas, já que os níveis econômicos e de renda variam de país para país, fazendo com que as empresas tenham que ajustar tanto o preço quanto a complexidade de seus produtos ou serviços, a fim de se adaptar aos mercados locais.

Razões que podem afetar o poder de compra dos consumidores incluem: inflação, recessão econômica e flutuações cambiais, diferenças na infraestrutura nacional, que diz respeito à qualidade da infraestrutura logística de um país. Por exemplo, a infraestrutura global de negócios e marketing afeta a capacidade de uma comunicação de marketing mais eficiente. Em países subdesenvolvidos, como por exemplo o Vietnã, nas áreas rurais, a população não tem acesso à televisão, internet, rádio ou revistas, o que exige adaptações consideráveis nos meios de comunicação (Cavusgil, 2010).

Por fim, as principais vantagens que as empresas podem esperar ao adaptar seu programa de marketing internacional incluem: atender às demandas dos clientes com maior precisão; desenvolver uma proposta única para o produto; obter maior sucesso na mitigação da resistência dos clientes; cumprir com regulamentações governamentais como as normas técnicas e sanitárias.

Em termos de decisão estratégica de marketing internacional sobre padronizar ou adaptar, há *cases* bastante ilustrativos, um exemplo seria o *case* da própria Disney em Hong Kong.

1.3.1 Caso: Hong Kong Disneyland

Após o sucesso na abertura da Tokyo Disneyland nos anos 1980, a Disney percebeu o enorme mercado de parques de diversões no continente asiático como um todo, com inúmeras empresas nacionais e internacionais tentando atuar no setor. A Disney se tornou, ao longo dos anos, uma das maiores do ramo, abrindo a Hong Kong Disneyland em 2005 e o Shanghai Disney Resort em 2016 e planejando futuras expansões para outros países asiáticos. Hong Kong, por já ser um destino turístico internacional, faria com que fossem atraídos públicos principalmente da China, Taiwan e Sudeste Asiático.

A fim de tornar o parque “culturalmente sensível”, Jay Rasulo, presidente da Walt Disney Parks & Resorts, anunciou que a Hong Kong Disneyland seria trilíngue, com

inglês, cantonês e mandarim. O parque também incluiria um jardim de fantasia para tirar fotografias com os personagens da Disney (populares entre os turistas asiáticos), bem como mais espaços cobertos e à prova de chuva para se adaptar ao clima "chuvoso" (Doh; Luthans, 2012).

Uma das críticas ao parque dizia respeito ao seu pequeno tamanho e ritmo lento de expansão, abrindo com apenas 16 atrações, comparado às 52 no Disneyland Resort Paris. No entanto, o governo, que é acionista de 57% do parque, teve planos para aumentar o tamanho com a aquisição de novos terrenos. Provavelmente, devido ao seu tamanho, a Disney de Hong Kong atraiu apenas 5,2 milhões de visitantes nos primeiros 12 meses de abertura, 400 mil a menos do que o previsto. Nos anos seguintes, foram adicionadas mais atrações, ajudando a aumentar o fluxo de turistas. Porém, o parque ainda enfrentou pressões financeiras, com prejuízo registrado de US$19 milhões em 2015 (Doh; Luthans, 2012).

Porém, o diretor da Disney Hong Kong tinha planos para aumentar ainda mais o território do parque, com o objetivo de incluir mais atrações e atrair mais visitantes. Entre diversas negociações com o governo de Hong Kong em 2009, a Disney não conseguiu o apoio financeiro necessário para a expansão e suspendeu o projeto de ampliação, o que levou a empresa a demitir muitos funcionários. Noticiários da época apresentaram que um dos motivos que fez a Disney se dispor a encerrar as negociações com o Governo de Hong Kong era o progresso nas negociações com as autoridades de Shanghai para a abertura de um parque muito maior e com mais potencial para atrair as famílias chinesas, o que poderia significar queda de até 60% no número de visitantes no parque de Hong Kong, segundo estimativas do Euromonitor (Doh; Luthans, 2012).

Com isso, em junho de 2009, o governo de Hong Kong finalmente chega a um acordo para uma modesta expansão do território do parque com um custo de cerca de US$465 milhões. Em comunicado, a vice-presidente da Disney, Leslie Goodman, informou que a gigante americana do entretenimento fez um investimento substancial no projeto, inaugurando três novas áreas, como a *"Toy Story Land"* em 2011, *"Grizzly Gulch"* inaugurando em 2012, e *"Mystic Point"* abrindo em 2013, fazendo com que aumentasse para 100 o número de atrações.

A Disney utilizou ambas as estratégias de marketing para se consolidar no mercado chinês, ao adaptar questões como os idiomas falados dentro do parque, adicionar uma área com os personagens mais conhecidos pela população chinesa e áreas cobertas, adaptando-se ao clima chuvoso da região. Por outro lado, padronizou muitos elementos, como a inauguração de áreas e atrações já presentes nos parques, como a *"Toy Story Land"* existente nos parques temáticos Hollywood Studios em Orlando e no Walt Disney Studios em Paris.

Com base no que foi exposto anteriormente e apresentado no *case*, abordaremos a seguir como ocorreu a adaptação das estratégias de marketing internacional da Eurodisney.

1.4 O MARKETING INTERNACIONAL E A ADAPTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DA EURODISNEY

Para compreender o caso da Eurodisney, é necessário um panorama sobre como se deu a origem e o processo de criação da empresa e de seus primeiros parques. Em 1923, após a empresa em que trabalhava ter falido, Walt Disney se mudou para Nova York e conseguiu uma parceria para a distribuição de um curta de "Alice no País das Maravilhas". Para a realização deste projeto de distribuição, fundou, juntamente com seu irmão Roy, o Disney Brothers Studio, que mais tarde seria conhecido como "The Walt Disney Company" (Battaglia, 2023).

A empresa dos irmãos Disney decidiu focar na criação de curtas animados para a distribuição em cinemas, e, com isso em mente, Walt Disney projetou seu personagem mais marcante, que futuramente levaria a cara da empresa, Mickey Mouse. O personagem teve a estreia no curta "Plane Crazy (1928)", que gerou grande sucesso, principalmente por ter sido um dos primeiros filmes com som na época e por apresentar grande êxito em harmonizar som com as imagens (Battaglia, 2023).

Nos anos seguintes, a empresa vivenciou um crescimento constante, lançando uma série de animações que se tornaram clássicos do entretenimento mundial. Dentre essas obras, destaca-se "Branca de Neve e os Sete Anões" (1934), com um orçamento de US$1,7 milhão, que quebrou recordes de bilheteria nos Estados Unidos na época. "Pinóquio" (1940) também obteve sucesso nas bilheterias, embora com uma lucratividade um pouco menor. "Dumbo" (1941) e "Bambi" (1942) também se destacaram como grandes sucessos de crítica e bilheteria (Eisner, 2011).

Desde 1940, Walt tinha a ideia de criar um parque no terreno onde foi construído o estúdio da empresa, era um sonho ambicioso, o qual seu irmão e os executivos da época não concordavam, por conta do alto investimento necessário. Esse desejo da criação do parque continuou até que, em 1952, Walt fundou uma nova empresa, a WED Enterprises, para a realização deste sonho sem a interferência dos sócios. Walt Disney queria que seu parque fosse diferente dos demais que apresentavam grandes montanhas-russas e outros brinquedos, então surgiu a ideia de separar o parque da Disney em áreas que teriam seus próprios temas, aventuras exóticas e seus próprios brinquedos personalizados (Nader, 2019).

O primeiro parque abriu suas portas em 1955, em Los Angeles, Califórnia, sendo um sucesso imediato e absoluto, como maior atração turística nos Estados Unidos. Com este grande

êxito, o parque foi reconhecido como "uma das maravilhas do mundo moderno". Em 1965, com o parque já conhecido mundialmente, a quantidade de visitantes chegou a um quarto de toda a população dos Estados Unidos, além da presença de vários estrangeiros (King, 1981).

Por conta deste grande sucesso, Walt e seus executivos decidiram que era o momento de expandir seu projeto. Realizaram uma viagem para Orlando, local onde apresentava grande conexão de estradas recém construídas e proximidade com a base da Força Aérea McCoy - hoje Aeroporto Internacional de Orlando. Por conta destes pontos positivos para a localização de um novo parque, este local foi escolhido para o "Projeto Flórida" (Delpozo, 2023).

Logo, a Disney adquiriu mais de 10 hectares de terreno na Flórida, tendo espaço o bastante para isolar tudo referente ao parque do restante da cidade, com espaço para todas as ideias de crescimento, conforme foi dito por Walt Disney em novembro de 1965, durante uma conferência de imprensa em Orlando: "Aqui na Flórida, temos algo especial que nunca desfrutamos na Disneyland... a bênção do tamanho. Há terra suficiente aqui para abrigar todas as ideias e planos que podemos imaginar" (Delpozo, 2023).

Com dois parques atingindo enormes proporções de sucesso, a Disney decidiu que era hora de expandir este projeto internacionalmente, fazendo com que, em 1983, um novo parque fosse aberto na cidade de Tóquio, no Japão. Apesar de ter um começo com um sucesso não tão grande quanto o esperado, com o passar do tempo o parque acabou se consolidando na região e se tornando outro grande sucesso da empresa.

Em 1980, sob nova direção, os executivos da Disney, analisando o sucesso dos 3 parques e principalmente o sucesso no Oriente, decidiram que era hora de mais uma expansão, desta vez nas terras europeias. A escolha de ir para a Europa se deu principalmente por conta do sucesso que os parques americanos tinham com turistas europeus e a força de suas animações na região.

A Eurodisney estava designada a ser o parque temático mais luxuoso já construído pela Walt Disney. A grande dúvida da sua abertura na Europa foi em relação a qual país e região europeia escolher (Grayson *et al*., 2017). Após cogitarem Inglaterra, Alemanha, Espanha, França e Itália, foi escolhida a região de *Marne-La-Vallée*, próxima a Paris, devido à beleza, facilidade de acesso por toda a Europa e possibilidade de receber visitantes de diversas nacionalidades ao longo do ano (Grayson *et al*., 2017).

O governo francês foi motivado a investir na Eurodisney devido aos benefícios econômicos, que imaginou que resultariam do projeto, como a redução da taxa de desemprego e o desenvolvimento da região local, assumindo, portanto, a maior parte do risco financeiro. Enquanto a Walt Disney contribuiu com US$160 milhões, o capital investido pelo governo, bancos e investidores franceses foi de US$4 bilhões (Grayson *et al.*, 2017). Como de costume, a França realizando negócios com público e privado juntos (Brooks, 1994).

A construção do parque envolveu também enormes investimentos na infraestrutura da região, incluindo parques temáticos, hotéis, estradas, estacionamentos e outras instalações (Grayson *et al*., 2017). Tais custos obtiveram financiamento através de empréstimos e emissões de títulos, o que resultou em uma dívida significativa já no início das suas operações em 1992, depositando uma pressão financeira no parque. Esta sobrecarga, somada a uma dívida de US$3,5 bilhões, dificultou a capacidade de o funcionamento do parque ocorrer de forma sustentável e lucrativa (Grayson *et al*., 2017).

Apesar de todo investimento, a perda financeira foi expressiva e muito criticada por banqueiros e investidores. No primeiro ano, a Eurodisney estava perdendo US$1 milhão por dia e estava com US$1 bilhão no vermelho (The Wall Street Journal, 1994). O principal equívoco que contribuiu para esse resultado foi o fato de os franceses não terem conhecimento aprofundado sobre o financiamento americano de livre mercado, por não se tratar de uma prática muito utilizada no país. Após as críticas e em meio à urgência, foi rapidamente negociado um projeto de financiamento de dois anos, contratando especialistas americanos, com a expectativa da Disney de fazer certo dessa vez (The Wall Street Journal, 1994).

O imaginário francês para com o projeto não foi coincidente com a realidade apresentada pelo parque no seu início. A sua abertura, que ocorreu em 1992, coincidiu com a pior recessão da Europa desde a Segunda Guerra Mundial, resultando em turistas que permaneceram menos tempo do que o esperado e que consumiram pouco. Visto que, devido à situação do momento, eram esperadas baixas taxas de ocupação dos hotéis da região e a impressão generalizada pelos visitantes de que o parque estava caro demais, ainda mais ao considerar o aumento do desemprego também enfrentado na época (Grayson et al., 2017). Não apenas para os franceses, mas outros povos tiveram uma percepção similar ao valor, devido à política do franco, moeda francesa, que estava forte na época, o que tornou o parque de diversões menos atrativo para espanhóis, italianos e britânicos (Grayson et al., 2017). Fatos que contribuíram para o desencanto experienciado pela Europa em relação à Eurodisney.

Ao tratar do período histórico da época, a recessão econômica na Europa teve sua causa principalmente na saída da libra esterlina do MTC (Mecanismo de Taxas de Câmbio), após tentativa de manter a libra acima do limite inferior de câmbio exigido pelo MTC, dia que ficou nomeado como "Quarta-feira Negra". Ocorreu, portanto, uma crise no MTC, que, com a saída de dois membros, Itália e Reino Unido, evidenciou a fragilidade do sistema como um todo. A relevância desse mecanismo se dá pelo fato de este ser um passo importante rumo à criação da união econômica e monetária prevista no Tratado de Maastricht (Gamble, 1995). No entanto, a União foi incapaz de evitar a sua desintegração, o que se tornou um obstáculo na criação de instituições supranacionais, as quais seriam

necessárias para a próxima etapa de integração. Esse mal-estar econômico europeu da época, resultou em um continente aparentemente menos dinâmico e menos competitivo do que os Estados Unidos e o Japão (Gamble, 1995).

As flutuações nas taxas de câmbio, decorrentes da crise, impactaram negativamente e de forma adversa as finanças da Eurodisney. As mudanças nas taxas de câmbio entre o dólar americano e as moedas europeias afetaram diretamente os custos de operação do parque e as suas receitas (Grayson et al., 2017). Esse fato gerou mais desafios para a gestão financeira da Eurodisney, escancarando a sua situação econômica já precária.

As expectativas iniciais de sucesso para a Eurodisney, estabelecidas pela Walt Disney e pela administração do parque, não foram alcançadas. Essa disparidade entre as projeções otimistas e a realidade do desempenho levou a um desapontamento dos investidores e stakeholders em relação ao parque (Grayson et al., 2017). A incapacidade de atender às expectativas de desempenho financeiro colocou ainda mais pressão sobre a Eurodisney e aumentou a urgência de medidas corretivas para evitar a falência e o fechamento do parque.

Além do quesito econômico-financeiro no continente, questões culturais equivocadas também contribuíram para esse início conturbado. Apesar da tentativa de enfatizar as raízes europeias de alguns contos de fadas, a Eurodisney passou a imagem de um reduto da "Americana" (Grayson et al., 2017).

Ao mesmo tempo em que filmes da Disney, como o Aladim, tiveram seu maior sucesso na França, em conjunto com a abertura de lojas da Disney em Paris e em outros centros, o povo francês gostaria de ver mais da sua cultura retratada ao longo do parque (Brooks, 1994), no entanto, o foco estava mais voltado para a cultura americana e nos personagens americanos. Os franceses valorizam seus próprios desenhos animados e gostariam de vê-los presentes no parque, como, por exemplo, os desenhos de *Astérix* e *pint-sized Gallic warrior,* adorados pelo público.

No que diz respeito à alimentação, os restaurantes do parque ofereciam brownies, café expresso e croissants, aderindo a um cardápio com um custo mais acessível. Porém, assumiram que os franceses não teriam o hábito de tomar café da manhã, resultando em um grande equívoco, visto que no país há o costume de ter essa refeição. Não apenas na hora do café, mas a confusão também esteve presente no *happy hour*. Inicialmente, as bebidas alcoólicas foram proibidas através de uma política do parque, porém, ao notarem a reprovação dessa medida, a Eurodisney passou a servir vinho no local, bebida altamente cultural e significativa para o país. Ainda assim, o consumo geral no parque continuou baixo (Grayson et al., 2017).

Além disso, ao contrário do que ocorre nos Estados Unidos, uma família na Europa se sente relutante em pagar 280 euros em uma diária no parque, ainda mais com os

valores nada atrativos dos hotéis, que chegavam a custar 340 e 380 euros por dia. Como uma possível solução para essa questão, imediatamente em 1992, a Eurodisney procurou diminuir o valor dos hotéis em 25%. Ainda assim, o ato não surtiu o efeito esperado.

Apesar das adaptações, os franceses deixaram de ser os principais visitantes do parque na Europa, para o visitarem na Flórida, nos Estados Unidos. Pelos motivos de que a viagem internacional acabou sendo mais em conta, com a possibilidade de aproveitar o clima agradável, as praias da região e fugir do clima ameno do norte da França. Uma outra estratégia utilizada pela Eurodisney na época foi a do slogan "Califórnia está a apenas 20 milhas de Paris", entretanto eles continuaram relutando em comprar o sonho americano (Brooks, 1994).

Essa dificuldade em aderir a esse sonho vem também do que o parque almeja transmitir. O público francês teria uma aversão à mensagem de felicidade universal transmitida pela Disney, os quais a viam como algo falso e irreal. Logo, o parque passou a ser visto a partir de uma perspectiva de artificialidade, onde funcionários sorriam e desejavam momentos felizes, que, para os franceses, não passam de algo falso e nada genuíno. Além disso, o foco do parque esteve mais no seu brilho e grandiosidade do que na variedade de brinquedos e atrações para o público, não justificando tamanho investimento. É possível afirmar que a Walt Disney mirou no luxo e quis fazer do seu próprio jeito, e este foi o alvo atingido, no entanto, não agradou ao público local, tornando-se, além de um imperialismo americano, um "Chernobyl cultural" (Amine; Tochtrop, 2008, p. 3).

2.4.1 As Estratégias de Marketing Internacional Aplicadas no Caso Eurodisney

Ao tratar das estratégias de marketing utilizadas, grandes empresas francesas, como Renault, desenvolveram seu plano de marketing voltado para aspectos Disney, a fim de se aproximarem do público visitante do parque (Brooks, 1994). No entanto, a abordagem de marketing inicial da Eurodisney não obteve essa aproximação, ao falhar em não desenvolver um efetivo plano de marketing e de não destacar o valor e a experiência de entretenimento oferecidos pelo parque (Brooks, 1994). A lacuna de uma pesquisa de mercado aprofundada pode ser considerada o cerne da dificuldade enfrentada pela Eurodisney nos seus anos iniciais.

Para evitar os problemas enfrentados pela Eurodisney, várias estratégias de marketing internacional poderiam ter sido implementadas já nos seus primeiros anos, a fim de evitar todo o transtorno ocorrido. A reorientação para mercados nacionais específicos, a introdução de preços mais acessíveis e a inclusão de personagens e elementos culturais locais seriam algumas medidas que ajudariam a aumentar a atratividade do parque para os visitantes europeus.

Adaptação de preços, campanhas de marketing culturalmente relevantes, investimento em uma pesquisa de mercado mais abrangente, respeito pela cultura local e pela experiência do visitante são as principais estratégias que serão desenvolvidas ao longo deste trabalho.

A pesquisa de mercado, em relação às diferenças de gastos entre americanos e europeus, por exemplo, teria sido capaz de ajustar os valores das entradas, da alimentação e da hospedagem, a fim de serem mais alinhados com o padrão de gastos da população local. O ideal teria sido investir em uma pesquisa abrangente, com análises quantitativas e qualitativas, capaz de captar as preferências de produtos, comportamentos e capacidades de compra, concorrência e tendências do setor (Malhotra, 2017). Para, a partir dela, implementar estratégias de preços flexíveis, com um posicionamento de preço, que poderia ser ajustado com base nos dados obtidos na pesquisa de mercado.

Um exemplo que poderia ter aparecido numa eventual pesquisa de mercado também seria o formato de férias praticado na França e na Europa, com férias longas e com poucos gastos, onde é preferível cozinhar do que desembolsar grandes quantias em restaurantes. Com uma possível solução de ajustar preços de entradas, alimentação e hospedagem, alinhando-se com o padrão de gastos da população local.

Inicialmente, houve também uma falta de compreensão das preferências e hábitos dos consumidores europeus. A gestão inicial do parque foi criticada por sua abordagem inflexível e sua falta de adaptação às preferências locais. Houve falta de consideração em relação à cultura local, que poderia ter sido demonstrada através de um compromisso com a cultura, não somente para a adaptação das campanhas de marketing, mas também ao incorporar valores culturais, normas sociais e sensibilidades locais (Trompenaars; Hampden-Turner, 1997). Fato que pôde ser observado ao desconsiderar hábitos como o de ter a refeição do café da manhã e a proibição do álcool, logo, do vinho, item comum e cultural na França.

Além disso, a abordagem de marketing inicial falhou em destacar o valor e a experiência de entretenimento oferecidos pela Eurodisney, concentrando-se em aspectos como o tamanho do parque ao invés da diversidade de atrações. A necessidade de uma pesquisa cultural é crucial, neste caso, a fim de entender os valores, as crenças, os gostos e os comportamentos dos consumidores, para ressoar com a cultura local (Hofstede, 1984). Os franceses apreciam e valorizam fortemente a sua própria cultura, um equívoco foi o de não ter incrementado ao parque elementos que remetessem à cultura midiática do país, como os desenhos animados tão adorados. Outro erro foi a suposição errônea de que os europeus compartilhavam do mesmo entusiasmo pelos personagens da Disney como os japoneses. A resistência cultural dos franceses, que viam a Eurodisney como uma invasão da cultura americana, acabou sendo subestimada.

Ao implementar essas estratégias, a Eurodisney poderia ter melhorado sua recepção e atraído um público mais amplo desde o início, evitando assim os problemas financeiros significativos enfrentados no seu início. No entanto, apesar desses obstáculos, a Eurodisney conseguiu se recuperar ao longo do tempo com mudanças significativas em sua abordagem de marketing e operações. A reorientação para mercados nacionais específicos, a introdução de preços mais acessíveis e a inclusão de personagens e elementos culturais locais ajudaram a aumentar a atratividade do parque para os visitantes europeus.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho consiste numa pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa é uma abordagem investigativa utilizada em diversas áreas do conhecimento, que busca compreender e interpretar os significados, padrões e contextos subjacentes aos fenômenos estudados. Ao contrário da pesquisa quantitativa, que se concentra na mensuração e análise de dados numéricos e estatísticos, a pesquisa qualitativa se baseia em dados como observações, entrevistas, análise de texto e estudos de caso, para explorar fenômenos de variados campos do conhecimento.

Segundo Kumar (2014), a pesquisa qualitativa é especialmente adequada para investigar questões relacionadas ao comportamento humano, percepções, valores e experiências. Ela permite uma compreensão aprofundada dos aspectos subjetivos e contextuais dos fenômenos estudados - razão pela qual foi escolhida para este trabalho.

O estudo de caso, por sua vez, envolve uma investigação detalhada e aprofundada de um fenômeno particular em seu contexto real, geralmente concentrando-se em um único caso ou em um pequeno número de casos (Kumar, 2014). O caso pode ser uma pessoa, um grupo, uma organização ou até mesmo um evento e, para o presente trabalho, o caso em estudo será a Eurodisney. Embora o estudo de caso se concentre em um caso específico, as descobertas e conclusões obtidas podem ser extrapoladas e aplicadas a contextos similares. Isso permite a generalização teórica e contribui para o desenvolvimento de teorias e frameworks conceituais (Kumar, 2014).

Para definir essa modalidade de pesquisa, utiliza-se a definição de Yin (2001, p. 18): um “estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.”

Segundo Gil (1995), o caso deve ser estudado como um todo, não sendo separado do seu contexto, ou seja, do contexto em que ocorre o fenômeno estudado. Por esse

motivo, essa modalidade proporciona uma maior compreensão em profundidade do caso (Gil, 1995), que está muito atrelado à cultura. Os dados coletados para o presente estudo serão secundários, tratando-se de uma investigação que utiliza informações coletadas e disponíveis anteriormente por outras fontes, em oposição à coleta de dados primários, feita diretamente pelos pesquisadores. Esses dados secundários podem incluir fontes como registros governamentais, relatórios de pesquisa, bases de dados acadêmicas, publicações, entre outros.

Para a presente pesquisa, as principais fontes são: Philip Kotler, John L. Graham, Tamer S. Cavusgil, Gary Knight, John R. Resenberger, Bill Brooks, Leslie E. Grayson. A pesquisa baseada em dados secundários é positiva, pois pode aproveitar uma ampla variedade de fontes de dados e cobrir uma ampla gama de temas e áreas de interesse.

O uso de documentos como fonte de dados é de grande importância, principalmente na modalidade estudo de caso (Gil, 1995). Os documentos podem complementar outras modalidades de pesquisa, mas também, como no caso desse projeto, são frequentemente utilizados como a primeira fonte considerada pelo pesquisador (Gil, 1995). Gil (1995) apresenta as principais vantagens do uso de documentos na pesquisa qualitativa, que incluem a possibilidade de conhecer e analisar o passado, investigar processos de mudança social e cultural e adquirir dados de forma mais prática, com menor custo e sem o constrangimento de uma entrevista.

Essa modalidade de pesquisa não possui um roteiro rígido a ser seguido, porém é possível exercê-la em quatro fases, fases essas utilizadas neste trabalho: 1) delimitação da unidade-caso; 2) coleta de dados; 3) seleção, análise e interpretação dos dados; 4) elaboração do relatório (Gil, 1995). Esse processo consiste em coletar e identificar os dados encontrados em documentos já existentes, no caso desse projeto, que serão necessários para a compreensão do objeto de estudo, para serem, em seguida, analisados e avaliados conforme os objetivos de pesquisa. Por fim, é realizado um relatório onde os resultados são documentados, detalhando dados e teorias, os quais embasaram a validade e fidedignidade dos resultados e do estudo em si.

Por ter uma ampla variedade de aplicações e uma flexibilidade no seu planejamento, o estudo de caso é muito útil na exploração de comportamentos e descobertas, permitindo um estudo aprofundado do problema estudado dentro de um espaço de tempo limitado. Com isso, detém a importante função de gerar hipóteses e de construir teorias, relevantes para o tema em questão (Ventura, 2007).

Através dessa modalidade de pesquisa, o caso da Eurodisney oferece uma oportunidade única para aprender com os erros e sucessos de uma empresa multinacional renomada. Analisar como a Eurodisney adaptou suas estratégias de marketing

internacionalmente é útil para que empresas de vários portes e segmentos possam repensar suas práticas e compreender a relevância da visão internacional do marketing. A adaptação das estratégias de marketing é fundamental para o sucesso das empresas em contextos internacionais (Kotler; Keller; Yamamoto, 2012). O estudo de caso da Eurodisney pode fornecer insights sobre como adaptar produtos, serviços, comunicações e experiências de clientes para atender às necessidades e expectativas específicas dos diferentes mercados globais.

Embora esse estudo de caso se concentre na indústria do entretenimento e turismo, as lições aprendidas com a adaptação das estratégias de marketing da Eurodisney são amplamente aplicáveis a diversos setores e indústrias. As estratégias e abordagens bem-sucedidas identificadas podem ser adaptadas e implementadas por empresas de diferentes setores que buscam expandir internacionalmente.

A análise empírica deste trabalho consistiu em um estudo comparativo do desempenho da Eurodisney antes e depois das adaptações de marketing internacional. Para tanto, foram coletados dados quantitativos referentes ao número de visitantes do parque em períodos anteriores e posteriores às mudanças implementadas, a fim de identificar o impacto dessas adaptações. Além disso, realizou-se uma análise documental por meio de reportagens e artigos publicados sobre a Eurodisney, buscando-se compreender a percepção e a recepção do público e da mídia em relação às estratégias de marketing adotadas. Essa abordagem permitiu uma compreensão aprofundada das falhas iniciais e dos ajustes realizados, bem como de seus efeitos no desempenho e na imagem do parque.

3 DESENVOLVIMENTO: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente trabalho busca analisar as adaptações em marketing internacional da Eurodisney. Para isso, foram levantados os dados dos visitantes do parque entre os anos de 1992 e 2020. Percebe-se que, em 1992, ano da abertura, o parque teve 6.800.000 milhões de visitantes.

Esse começo com uma baixa taxa de visitantes pode ser atribuído ao planejamento inadequado para a inauguração do parque, conforme discutido anteriormente na apresentação do caso. Embora o investimento tenha sido expressivo, banqueiros e investidores apontaram a falta de entendimento sobre o modelo de financiamento americano como um dos principais fatores para o fraco desempenho financeiro inicial da Eurodisney. A incapacidade de adaptar a estratégia financeira às particularidades do mercado europeu contribuiu para um início conturbado e abaixo das expectativas.

Além dos problemas financeiros, o parque enfrentou críticas por sua desconexão com a cultura local. A Eurodisney foi amplamente percebida como uma extensão da cultura americana, sem a devida consideração pelos costumes e preferências francesas. Questões como a ausência de personagens populares da cultura local e a falta de adaptação às preferências alimentares do público francês geraram uma recepção negativa. Essa desconexão cultural afastou visitantes, que esperavam ver mais da própria cultura representada no parque.

Outro fator relevante foi o contexto econômico europeu na época da inauguração. A abertura da Eurodisney coincidiu com uma grave recessão econômica, o que reduziu o poder de compra dos turistas. Além disso, a valorização do franco francês encareceu a experiência no parque para visitantes de outros países europeus, tornando a visita menos atraente para turistas estrangeiros. Esses fatores econômicos somados dificultaram ainda mais o desempenho do parque nos primeiros anos de operação.

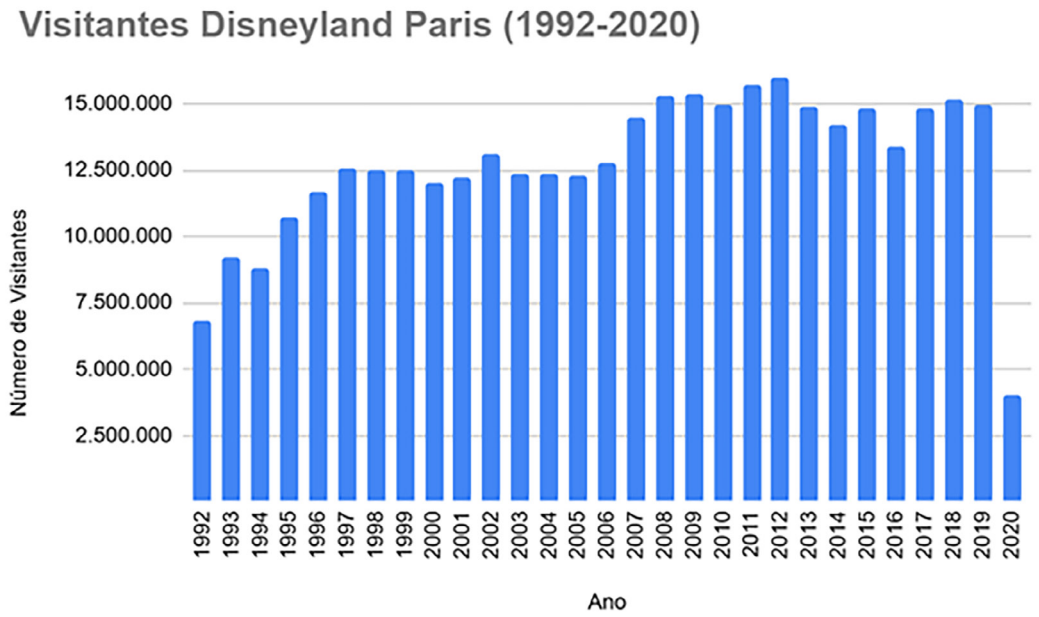
Com uma grande disparidade entre a projeção de visitantes e o lucro que seria obtido, a Disney enfrentou forte pressão dos investidores e stakeholders para ajustar o parque e torná-lo o sucesso esperado. A Eurodisney passou por uma reestruturação significativa em vários setores, com o objetivo de atrair mais o público francês.

Uma das principais adaptações foi a revisão dos preços, que eram considerados altos para a época. Houve ajustes nos valores dos ingressos, alimentação e hospedagem para se alinhar ao padrão de consumo da população local. Além disso, o parque passou a incorporar mais atrações relacionadas a personagens locais, como Astérix, que fazem parte da cultura francesa e são amados pelo público, preenchendo uma lacuna sentida na inauguração.

Outra adaptação relevante foi a reformulação do cardápio, que inicialmente não considerava a importância do café da manhã e do consumo de vinho, elementos essenciais na cultura francesa. Com essa série de mudanças, o parque foi se tornando mais atrativo para o público local.

Essas ações começaram a surtir efeito a longo prazo, refletindo-se no aumento do número de visitantes. No ano seguinte à implementação dessas mudanças, o parque registrou 9,2 milhões de visitantes, conforme mostrado no gráfico a seguir.

GRÁFICO 1 - Visitantes da Disneyland Paris



FONTE: Adaptado de Prieur (2022)

Como apontado anteriormente, conforme Freitag (1992), para garantir uma melhor receptividade, foram feitos diversos ajustes, incluindo modificações no layout do parque, alterações na estrutura operacional de preços e a introdução de eventos sazonais. Em 1994, o nome foi mudado de EuroDisney para Disneyland Paris, ressaltando sua importância na marca e na adaptação cultural. A abertura do Walt Disney Studios Park em 2002 e a aquisição completa pela The Walt Disney Company em 2017 também refletiram estratégias de reposicionamento para melhor aceitação dos europeus. Os planejadores do parque adotaram a estratégia de "glocalização", que é a combinação de globalização com localização, e refere-se à adaptação de produtos, serviços ou práticas globais às características culturais, sociais e econômicas locais. Isso fez com que os parques não tivessem uma abordagem única em todos os lugares, reconhecendo a diversidade cultural, as demandas globais e buscando integrar com as preferências locais.

Desde a sua abertura em 1992, a Disneyland Paris tem se consolidado como um dos principais destinos turísticos na Europa. Segundo a *Theme Index and Museum 2023*, a Disneyland Paris ocupa a 9ª posição entre os parques mais visitados do mundo em 2023, com 10,4 milhões de visitantes. Esse número, embora inferior aos parques da Disney na Flórida, como o Magic Kingdom e o Epcot, demonstra o sucesso contínuo da Disneyland Paris no mercado europeu.

A Disneyland Paris superou seus desafios iniciais até se tornar um dos destinos turísticos mais populares na Europa, mostrando a sua capacidade de adaptação em

diferentes situações. Com mais de 375 milhões de visitantes ao longo dos seus 20 anos, gerou 37 bilhões de euros em receitas relacionadas ao turismo e promoveu também muitos empregos. A presença do parque no ranking global demonstra que, apesar de suas dificuldades iniciais, o parque conseguiu se estabelecer como um destino popular, refletindo a eficácia de suas estratégias de adaptação e crescimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral entender de que forma ocorreu a adaptação das estratégias de marketing internacional da Eurodisney. Com este intuito, ele foi dividido em três partes principais, que estão relacionadas com os seus objetivos específicos. São elas: a área do marketing, o marketing internacional e a adaptação de estratégias e a aplicação de estratégias de marketing internacional na Eurodisney. A primeira parte aborda desde as origens do marketing, com a Revolução Industrial, até o seu conceito mais atual, Marketing 5.0, apresentando também conceitos relevantes da área, suas principais estratégias e o desenvolvimento do branding. A segunda parte trata do marketing internacional e suas estratégias e da internacionalização, apresentando casos de expansão de empresas ao exterior, ressaltando a importância de um plano de marketing bem planejado e executado para o sucesso dessa expansão. A terceira e última parte principal consistiu em relacionar as estratégias de marketing internacional e de internacionalização com o caso da Eurodisney, trazendo um panorama dos anos iniciais da Disney Paris. A partir disso, foi possível confirmar a ideia inicial deste trabalho de que a falta de um plano de marketing internacional efetivo para a expansão da Disney à Europa foi a causa das turbulências enfrentadas no seu início. Em seguida, foram levantados dados dos anos seguintes à abertura do parque até o ano de 2023, evidenciando uma significativa melhora nos seus resultados em termos de números de visitantes após as adaptações e alterações realizadas na Disneyland Paris ao longo do tempo.

Pelos dados levantados nesse trabalho, pode-se perceber que a Eurodisney, desde sua abertura em 1992, enfrentou muitos desafios. A análise feita dos anos iniciais do parque mostra uma série de fatores que contribuíram para o desempenho abaixo das expectativas, demonstrando a importância de um planejamento preciso e de um conhecimento profundo do mercado local. A princípio, a Eurodisney desconsiderou a diversidade cultural e as preferências dos europeus. A falta de elementos da cultura local no parque, como, por exemplo, as opções gastronômicas que não faziam parte dos hábitos dos europeus, causou uma recepção negativa entre os visitantes. E a visão de que a Eurodisney era apenas uma extensão da cultura americana gerou resistência pelo público.

Além disso, a falta de uma pesquisa de mercado mais detalhada, teve como resultado uma estratégia de preços que não se alinhava ao padrão de consumo local. Esse fator, junto ao contexto econômico desfavorável daquele período, como a recessão europeia e a valorização do franco francês, resultou em um desempenho financeiro insatisfatório nos primeiros anos. A partir de 1994, entretanto, a Eurodisney deu início à aplicação de mudanças estratégicas importantes. A modificação dos preços, que passaram a ser mais acessíveis, e a inclusão de atrações que mostravam a cultura local foram adaptações importantes para recuperar a confiança dos europeus. A mudança do cardápio, que passou a compor opções típicas da culinária local, também fez parte dessa série de alterações que evidenciaram como a adaptação à cultura local foi fundamental para alcançar um público cada vez maior.

O conceito de "glocalização" foi essencial para essas mudanças, possibilitando que o parque ajustasse sua identidade global com as características locais. Essa estratégia não somente contribuiu para que a Eurodisney se estabelecesse como um destino turístico popular, mas também demonstra como uma empresa pode se beneficiar com uma estratégia que identifica e considera as diferenças culturais.

Os resultados dessas adaptações são evidentes: em 2023, a Disneyland Paris se consolidou como um dos principais destinos turísticos da Europa. A habilidade de adaptar suas estratégias e marketing ao ambiente europeu não somente mudou o início da história do parque, mas também colaborou para a sua permanência e sucesso no mercado.

Para concluir, o caso da Eurodisney é um exemplo relevante de como as estratégias de internacionalização e marketing devem ser permeadas por um conhecimento profundo do ambiente local. Os aprendizados obtidos neste trabalho são importantes para empresas que buscam expandir suas atividades em mercados internacionais, destacando a importância de um planejamento estratégico e da integração cultural para esse processo de expansão.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Aaker On Branding**: 20 Principles That Drive Success. New York: Morgan James Publishing, 2014.

AECOM. TEA and AECOM's Definitive Global Attraction Attendance Report Shows Industry Resilience in 2020 and the Beginnings of Recovery." Theme Index Report. **AECOM**, Dallas, 23 set. 2023. Disponível em: aecom.com/press-releases/tea-and-aecoms-definitive-global-attraction-attendance-report-shows-industry-resilience-in-2020-and-the-beginnings-of-recovery/. Acesso em: 20 out. 2024.

ALI, O., *et al*. "The Impact of Technological Innovation on Marketing: Individuals, Organizations and Environment: A Systematic Review." **Ekonomska Istrazivanja-Economic Research**, [s.l.], v. 36, n. 3, 25 mai. 2023. Acesso em: 22 out. 2024.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definitions of Marketing. **American Marketing Association**, [s.l.], 2017. Disponível em: www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/. Acesso em: 10 mai. 2024.

AMINE, L. S.; TOCHTROP, C. A. **O mundo não tão maravilhoso da Eurodisney**. 2008. Disponível em: http://srvd.grupoa.com.br/uploads/imagensExtra/legado/C/CATEORA_Philip_R/Marketing_Internacional/Lib/Cases/portugues/DIAGRAMADOS/IDLL_casestraduzidos/estudo_de_caso_2-1_eurodisney.pdf. Acesso em: 11 mai. 2024.

ASPELUND, A.; KOED MADSEN, T.; MOEN, Ø. Uma revisão da fundação, estratégias de marketing internacional e desempenho de novos empreendimentos internacionais. **Jornal Europeu de Marketing**, v. 41, n. 11/12, p. 1423–1448, 2007.

BAINES, P. R. Technological Impacts on Market Attitudes and Behaviors. **Psychology & Marketing**, [s.l.], v. 34, n. 4, p. 351–355, 9 mar. 2017.

BATTAGLIA, R. 100 anos da Disney. **Superinteressante**, São Paulo, 15 set. 2023. Disponível em: https://super.abril.com.br/cultura/100-anos-da-disney. Acesso em: 15 set. 2025.

BROOKS, B. Eurodisney, French Politics, and the American Dream. **ERIC**, [s.l.], n. 3, p. 127 - 134, 1994. Disponível em: eric.ed.gov/?id=ED396577. Acesso em: 10 mai. 2024.

CANALTECH. Tudo Sobre Walt Disney - História E Notícias. **Canaltech**, [s.l.; s.d.]. Disponível em: canaltech.com.br/empresa/walt-disney/. Acesso em: 10 mai. 2024.

CAVUSGIL, S. T.; KNIGHT, G.; RESENBERGER, J. R. **Negócios Internacionais:** Estratégia, Gestão E Novas Realidades. São Paulo: Pearson Universidades, 2010.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

CRUZ, R. G. **Marketing Internacional**. 4 ed. Madrid: Gráficas Dheon, 2002.

DAVIS, M. **The Fundamentals of Branding**. [s.l.]: AVA Publishing, 2017.

DELPOZO, B. The COMPLETE Guide To Disney World History. **AllEars**, [s.l.], 19 abr. 2023. Disponível em: https://allears.net/2023/04/19/the-complete-guide-to-disney-world-history/. Acesso em: 10 mai. 2024.

DE OLIVEIRA, S. L. I. Desmistificando o Marketing. **Novatec**, [s.l.], 2016. Disponível em: https://s3.novatec.com.br/capitulos/capitulo-9788575221136.pdf. Acesso em: 10 mai. 2024.

DE SOUZA, V. D. **Marketing De Relacionamento para Fidelizar Clientes:** Uma Análise da Startup *Nubank*. 2018. 34f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2018.

DOH, J. P.; LUTHANS F. **International Management:** Culture, Strategy, and Behavior. 8. ed. New York: McGraw Hill, 2012. ISBN 978-0-07-811257-7.

EISNER, M. D. **O jeito Disney de encantar os clientes:** do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar. São Paulo: Saraiva, 2011.

FASTER CAPITAL. Social Changes: Social Changes and Their Impact on Today's Marketing Strategies. **FasterCapital**, [s.l.], 2024. Disponível em: https://www.fastercapital.com/content/Social-Changes--Social-Changes-and-Their-Impact-on-Today-s-Marketing-Strategies.html. Acesso em: 20 out. 2024.

FERREIRA, A.; DEMUTTI, C. M.; GIMENEZ, P. E. O. A Teoria Das Necessidades de Maslow: A Influência Do Nível Educacional Sobre a Sua Percepção No Ambiente de Trabalho. **XIII SemeAd Seminários em Administração**, São Paulo, set. 2010.

FREDERICO, E. O Que é Marketing? **Antenna Web**, [s.l.], v. 4, p. 1 8, 2008. Disponível em: antennaweb.com.br/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf. Acesso em: 10 mai. 2024.

FREITAG, Florian. Amerikanisierung, Glokalisierung, Branding: EuroDisney, 1992. In: ERNST, Jutta; FREITAG, Florian (Ed.). **Transkulturelle Dynamiken**: Aktanten – Prozesse – Theorien. Bielefeld: Transcript, 2015. p. 165-197.

GAMBLE, A. Economic recession and disenchantment with Europe. **West European Politics**, London, v. 18, n. 3, p. 158–174,1995. doi:10.1080/01402389508425096.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos e pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GRAHAM, J. L.; CATEORA, P. R.; GILLY, M. C. **Marketing Internacional**. 15. ed., Porto Alegre: Bookman, 2000.

GRAYSON, L.; SHEIKHOLESLAMI, G.; AMANO, K.; FALCK, T.; KLEINCLAUS, V. Euro Disney or Euro Disaster? **Darden Business Publishing Cases**, [s.l.], 2017. 10.1108/case.darden.2016.000110.

HAMPF, A.; LINDBERG-REPO, K. **Branding:** The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding. Working Papers 556, [s.l.]: Hanken School of Economic, 2011.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, Robert E. **Administração Estratégica:** Competitividade E Globalização - Conceitos. 12. ed. Editora Cengage, 2019.

HOFSTEDE, G. **Culture's Consequences**: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills: Sage,1984.

HOOLEY, G. J.; LYNCH, J. E.; JOBBER, D. Generic marketing strategies. **International Journal of Research in Marketing**, [s.l.], v. 9, n. 1, p. 75–89, 1992. doi:10.1016/0167-8116(92)90030-o.

ILHÉU, F. **Estratégia de Marketing Internacional**. 2. ed. Lisboa: Edições Almedina, 2009.

JONES, R. **Branding:** A Very Short Introduction. New York: Oxford University Press, 2007.

KIGNEL, P. S. **Comunicação e marketing cultural**. São Paulo: Editora Senac, 2023.

KING, Margaret J. Disneyland and Walt Disney World: Traditional Values in Futuristic Form. **The Journal of Popular Culture**, v. 15, n. 1, p. 116-140, jun. 1981.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; YAMAMOTO, Sônia Midori. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 766 p.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0 Versión México:** Tecnología para la humanidad. Ciudad de México: LID Editorial, 2021.

KUMAR, R. **Research Methodology**: A Step-by-Step Guide for Beginners. Nova York: Sage, 2014.

LINDON, D.; LENDREVIE, J.; RODRIGUES, J. V.; DIONÍSIO, P. **Mercator 2000:** teoria e prática do marketing. 9. ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2000.

MACULAN, B. C. M. D. S. **Métodos E Técnicas de Coleta E Análise de Dados de Pesquisa - Livro Acadêmico**. São Paulo: CPDT Editora, 2023. Disponível em: www.nucleodoconhecimento.com.br/livros/metodos-e-tecnicas/metodos-e-tecnicas-de-coleta Acesso em: 10 mai. 2024.

MALHOTRA, N. *et al*. **Marketing Research:** An Applied Approach. 5. ed. Harlow; England; London; New York; Boston; San Francisco; Toronto: Pearson, 2017.

MENDOZA, M.; PERALTA A.; SOLIS A.; VAZQUEZ F. The Not-So-Wonderful World of EuroDisney - Things Are Better Now at Disneyland Resort Paris. **Prezi**.com. 2015. Disponível em: prezi.com/u6jfaylun0mb/the-not-so-wonderful-world-of-eurodisney-things-are-better-now-at-disneyland-resort-paris/. Acesso em: 10 mai. 2024.

MILLS, R; DEBONO, J. D, DEBONO, V. D. Euro Disney: A Mickey Mouse project? **European Management Journal**, [s.l.], v. 12, n. 3, 1994.

NADER, G. **A magia do Império Disney**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.

NYEGRAY, J. A. **Negócios Internacionais**. São Paulo: Contexto, 2022.

PACKMAN, H. M.; CASMIR, F. L. Learning from the Euro Disney Experience: A Case Study in International/Intercultural Communication. **International Communication Gazette**, [s.l.], v. 61, n. 6, p. 473–489, 1999. doi:10.1177/0016549299061006002.

PEPPERS, D.; ROGERS M. **Managing Customer Relationships:** A Strategic Framework. [s.l.]: John Wiley & Sons, 2004.

PRIEUR, R. Il Était Une Fois Disneyland Paris. **Parcs à Thèmes.** [s.l.], 4 abr. 2022. Disponível em: parcsathemes.fr/france/disneyland-paris/il-etait-une-fois-disneyland-paris/. Acesso em: 20 out. 2024.

PINGBACK. **Qual a importância do marketing para as empresas? Descubra agora!** 2 fev. 2022. Disponível em: https://pingback.com/br/resources/importancia-do-marketing-para-empresas/. Acesso em: 16 dez. 2025.

SETIAWAN I.; KOTLER, P. **Marketing 4.0**: Do Tradicional Ao Digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

SNYDER, D. Euro Disney S.C.A.: **Individual Term Paper International Marketing**. [S. l.]: Algelfire, 30 abr. 2002.

TROMPENAARS, F.; HAMPDEN-TURNER, C. **Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business**. [s.l.]: McGraw-Hill, 1997

VENTURA, M. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. Pedagogia Médica. **Rev SOCERJ**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 5, p. 383–386, 2007. sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf. Acesso em: 5 set. 2025.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS DAS CONSULTORIAS DE INVESTIMENTOS NO BRASIL

Andressa Ianovski[1]
João Vitor Heberle Barbosa[2]
Suellen Romblesperger de Lima [3]
Mauren Tosin de Oliveira[4]

RESUMO

A transformação digital impactou as empresas de forma geral no mundo todo e, especificamente, as empresas que prestam consultorias de investimentos no Brasil. Esse segmento foi atingido, principalmente, no que tange às ações de comunicação e venda por meio da ferramenta de marketing digital. As redes sociais, por exemplo, têm sido utilizadas como estratégia relevante para a divulgação e também para a prospecção de novos clientes, tendo o marketing de conteúdo como uma de suas principais ações. Este artigo teve, portanto, como objetivo geral, analisar se, e como, algumas das consultorias de investimentos brasileiras têm utilizado ações de marketing digital, especificamente de marketing de conteúdo, nas suas redes sociais como parte de suas estratégias de marketing. E, para isso, foi adotada uma metodologia de Pesquisa Descritiva, combinando uma etapa de Pesquisa Documental, nas quais foram buscadas ações nas redes sociais de algumas consultorias do país, e outra, de Pesquisa de Levantamento, por meio de uma abordagem qualitativa, com algumas entrevistas com profissionais deste segmento. As análises resultaram em exemplos práticos deste tipo de estratégia, que vem crescendo a cada dia, e em relatos dos profissionais do setor, alguns tendo mais conhecimento da técnica e outros não tanto, mas todos concordando sobre a importância do uso do marketing digital e de conteúdo nas redes sociais de suas campanhas anuais de marketing.

Palavras-chave: Consultorias de investimentos. Marketing digital. Redes sociais. Marketing de conteúdo.

[1] Aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: andressa.ianovski@mail.fae.edu

[2] Aluno do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: joao.vitor.barbosa@mail.fae.edu

[3] Aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: suellen.lima@mail.fae.edu

[4] Professora orientadora. Mestre em Comunicação e Linguagens pela UTP. Especialista em Marketing pela FAE/CDE. Graduada em Publicidade e Propaganda pela PUCPR. Docente das disciplinas de Marketing e Comunicação. *E-mail*: Mauren.Oliveira@fae.edu

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o relatório de Cidadania Financeira do Banco Central do Brasil (BCB, 2018) indica que a busca por serviços financeiros aumentou entre os brasileiros, com a população adulta com ligação bancária subindo de 60,8% em 2005 para 86,5% em 2017. Contudo, Mette e Matos (2015) destacam que o Brasil ainda está atrasado em relação a outros países na educação financeira. A história das consultorias de investimentos no Brasil começou com o Plano Real em 1994, que desencadeou uma transformação econômica e um aumento do consumo (Furtado, 2009). Esse aumento no consumo levou ao endividamento, gerando a necessidade de organização financeira, como o planejamento financeiro pessoal. Assim, as consultorias surgiram para ajudar os clientes a alcançar diversos objetivos financeiros, desde economizar para uma viagem até a compra de um imóvel ou um plano de aposentadoria.

Quando se trata do ambiente digital, como destacado por Da Cruz e Da Silva (2015), é crucial reconhecer que essa disciplina expandiu as interações pré-existentes entre empresas e consumidores, agora facilitadas pela internet como um canal de comunicação e disseminação de informações. Sendo assim, deve-se englobar o marketing digital em diversas áreas, visto que de acordo com o pensamento de Peçanha (2017), ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo. Diante disso, podemos observar o quanto ele vem crescendo nos últimos anos e tem se tornado um elemento-chave para a construção de marcas sólidas e a atração de potenciais clientes, inclusive no segmento de consultorias de investimentos. Ao utilizar estratégias personalizadas e direcionadas, estas consultorias podem não apenas expandir sua base de clientes, mas também fortalecer a confiança e o engajamento com seu público-alvo. A capacidade de segmentar audiências, oferecer conteúdo relevante e estabelecer canais de comunicação eficazes tem permitido que elas se destaquem em um mercado competitivo. Essa tendência ascendente reflete a importância crescente do marketing digital como uma ferramenta estratégica e impactante no setor financeiro, impulsionando a inovação e a excelência no atendimento ao cliente. De acordo com a jornalista Ana Clara Veloso, do Jornal O Globo (2023), o Brasil é o terceiro país que mais utiliza as ferramentas digitais, ficando atrás apenas da Índia e da Indonésia. Entretanto, ainda segundo a jornalista, ao mesmo tempo que possuímos um alto índice de acessos, temos um baixo índice de aproveitamento da internet em favor da promoção e do desenvolvimento organizacional.

Outro exemplo que podemos dar ênfase, também, com relação ao marketing digital, refere-se ao período da pandemia da COVID-19, quando as empresas aproveitaram as oportunidades e enfrentaram os desafios em meio a essa grande crise global que se

instaurou no mundo. A pandemia da COVID-19 não apenas mudou a forma como vivemos e interagimos, mas também transformou radicalmente a paisagem do marketing digital (Maia, 2022). O distanciamento social e as restrições de mobilidade resultantes, levaram a uma mudança massiva no comportamento do consumidor, impulsionando-o para o mundo digital como nunca antes. Diante desses desafios sem precedentes, as empresas foram forçadas a repensar suas estratégias de marketing e adaptar-se a um ambiente altamente volátil. Essa pesquisa acadêmica tem como objetivo geral, portanto, analisar se, e como, algumas das consultorias de investimentos brasileiras têm utilizado ações de marketing digital, especificamente de marketing de conteúdo, nas suas redes sociais como parte de suas estratégias de marketing. Isso envolve compreender se essas empresas usam as plataformas de redes sociais como Facebook, Instagram, WhatsApp, Linkedin, TikTok e Youtube, por exemplo, e também, estratégias de marketing de conteúdo para alcançar seus objetivos de marketing, promovendo serviços, atraindo clientes em potencial, e consequentemente, potencializando seus desempenhos, marcas e resultados.

Quanto aos objetivos específicos, foram definidos: selecionar algumas consultorias de investimentos do Brasil que tenham presença online relevante; analisar as principais estratégias de conteúdo e publicações nas redes sociais destas consultorias; e entrevistar profissionais do segmento visando a um maior conhecimento das estratégias de marketing digital, especificamente de marketing de conteúdo, utilizadas nesse setor. O tema foi escolhido pelo nível de relevância nos dias atuais, observando tanto a importância do uso das redes sociais e do marketing de conteúdo como ferramentas de marketing no contexto das consultorias de investimentos no Brasil, como as formas eficazes que essas ferramentas têm sido utilizadas para alcançar potenciais investidores neste segmento.

Desta forma, este estudo não apenas dará orientação sobre essa dinâmica em evolução, mas também abrirá caminho para pesquisas futuras que podem explorar ainda mais os detalhes e desafios específicos na área de marketing, enfrentados pelas empresas de consultorias de investimentos no Brasil.

1 REVISÃO DA LITERATURA

O desenvolvimento do marketing tem influenciado significativamente a vida social e empresarial das pessoas de várias maneiras, com foco na compreensão e gestão dos desejos e necessidades dos consumidores. Ao longo da história, o marketing evoluiu, adaptando suas estratégias e abordagens para se adequar ao cenário atual (Corrêa, 2021).

1.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing passou por transformações devido a vários fatores tecnológicos e sociais, o que levou os profissionais desta área a adotarem novas abordagens. Segundo os autores, suas estratégias e aplicações são influenciadas pelas mudanças na sociedade e os seus métodos vêm sendo atualizados ao longo do tempo, como observado nas fases do marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0, marketing 4.0 e o marketing 5.0. Os três primeiros conceitos da evolução do marketing foram abordados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) da seguinte forma: O marketing 1.0 surgiu centrado no produto durante a revolução industrial. Já o marketing 2.0, focado no consumidor, emergiu na era da informação, quando os consumidores passaram a ter acesso a mais informações, resultando em uma mudança em seus comportamentos, com mais pesquisa e comparação. Já o marketing 3.0 representou uma evolução adicional, pois os consumidores estavam cada vez mais engajados com as abordagens das empresas. Assim, o marketing 3.0 também chamado pelos autores de Marketing de Valores se concentrou no ser humano, buscando demonstrar objetivos e oferecer soluções para os problemas ou causas que afetam a sociedade.

Diante da imersão digital que ocorreu, uma nova abordagem se fez necessária, a comunicação convencional via revistas e jornais em papel, sofreu uma enorme mudança com a chegada da internet e das redes sociais, no qual, qualquer indivíduo pode se tornar um produtor de conteúdo, divulgando suas próprias opiniões sobre uma variedade de temas (Carvalho, 2021). Embora o acesso à internet não garanta a democratização dos espaços digitais, as redes sociais possibilitaram que seus usuários expressem opiniões, interagissem com diversas realidades e desempenhassem um papel mais ativo na criação e compartilhamento de informações (Menezes, 2023). A partir disso, houve então um grande avanço no marketing, denominado Marketing 4.0 que, de acordo com Kotler e Keller (2012) no contexto do marketing digital, é essencial priorizar o estabelecimento de uma conexão duradoura entre cliente e empresa. Na era digital, não basta apenas atrair novos clientes; é vital concentrar esforços na retenção e fidelização da clientela existente, a fim de minimizar a rotatividade e promover relações estáveis no longo prazo. Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), caracterizaram este período como Marketing 4.0, do marketing tradicional ao marketing digital, no qual as interações entre o ambiente online e offline visam proporcionar benefícios ampliados tanto para os consumidores quanto para as empresas.

A partir disso, percebe-se que a evolução tecnológica global está provocando mudanças significativas nas atividades econômicas, impactando fortemente as tendências de comunicação e informação (Cruz, 2020). Isso significa que o marketing 4.0 não se limita apenas à internet e às mídias sociais, mas também é empregado para desenvolver

estratégias que aprimorem o relacionamento entre as marcas e os clientes (Abreu, 2014). O marketing 4.0 surge então como uma resposta às mudanças provocadas pelo mercado e pelos participantes do mercado, que competem de forma agressiva diante das demandas por avanços tecnológicos rápidos e inovação (Couto, 2019). Nesse contexto, a digitalização está transformando o processo de tomada de decisão, desde a busca por informações, consideração e avaliação de produtos ou serviços, até a interação rápida com as organizações e a realização de compras. Uma nova geração de consumidores busca não apenas produtos ou serviços que atendam às suas necessidades básicas, mas também experiências que despertem sua criatividade e estejam alinhadas com seus valores (Ribeiro, 2020). O Marketing 4.0, conforme descrito por Ribeiro (2020), representa uma abordagem que integra interações online e offline entre profissionais de marketing e clientes. Mas, na era da economia digital, não basta apenas ter interações digitais, como salientado por Amaral et al. (2019), mas sim, como enfatiza os autores, o conceito de Marketing 4.0 deve abordar o lado humano dos clientes. Desta forma, os profissionais de marketing, no contexto do marketing 4.0, utilizam-no não apenas para priorizar a marca, mas também para considerar o aspecto humano dos clientes, oferecendo conteúdo relevante e experiências atualizadas (Silva, 2015).

Neste processo evolutivo, desenvolveu-se o Marketing 5.0 promovendo a integração entre o mundo físico e o digital, utilizando tecnologias exponenciais em soluções e estratégias de marketing. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 8), "o Marketing 5.0 é definido como a aplicação de tecnologias que imitam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente". Ao definir o Marketing 5.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) destacam o uso de tecnologias que apoiam as estratégias de marketing e têm o potencial de aprimorar as habilidades dos profissionais de marketing. Entre essas tecnologias estão a Inteligência Artificial, Realidade Virtual, Realidade Aumentada, Internet das Coisas e Blockchain. Assim, o principal propósito da era do Marketing 5.0 é empregar soluções tecnológicas para atender às novas demandas de consumo e fortalecer a relação entre marcas e clientes. A estratégia é utilizar essas tecnologias de modo a compreender o comportamento e a jornada de compra do consumidor. Com base nos dados coletados, o objetivo é desenvolver ações de vendas alinhadas a esse perfil específico (Rodrigues *et al.,* 2023).

1.2 COMUNICAÇÃO DIGITAL

Dentro do marketing 4.0 e do marketing 5.0, é importante também abordar a ascensão da comunicação digital que, elevou o consumidor a um novo nível de acesso a informações e interações proporcionadas pelas tecnologias (Corrêa, 2021). As interações

nas comunidades digitais têm levado os consumidores a se relacionarem globalmente, enquanto as redes sociais e os avanços tecnológicos têm influenciado as mudanças no comportamento das pessoas. Compreender os fatores de mudança decorrentes das inovações constantes é crucial, pois só assim podemos identificar as melhores decisões a serem tomadas diante das mudanças rápidas que ocorrem no mundo (Corrêa, 2021). A comunicação digital é o meio de comunicação com métodos e ferramentas que são realizados via web, redes sociais, aparelhos eletrônicos, entre outros, segundo Batista (2018). Sendo, ainda segundo o autor, um meio de conjunto de ações estratégicas para movimentar seus canais de comunicação, trazendo o conteúdo de divulgação e de distribuição de seus produtos e serviços através dos canais de comunicação dentro do ambiente digital (Batista, 2018). Conforme destacado por Pimentel (2007), a principal característica da comunicação digital é sua capacidade de interagir com uma variedade de mensagens por meio de seus canais de transmissão, envolvendo uma gama de técnicas e recursos que têm evoluído ao longo da última década para processar e criar conteúdos destinados à transmissão digital.

Por outro lado, com o surgimento de novas tecnologias e o acesso mais amplo das massas a serviços antes exclusivos das elites, as consultorias, em especial as relacionadas a investimentos, precisaram se adaptar para conseguirem angariar cada vez mais clientes para suas carteiras. Nesse sentido, Silva (2019) explica que se estabeleceram diversas estratégias em busca de ampla divulgação, como criação de redes sociais, o uso de marketing de mídia e da geração de eventos e patrocínios. A utilização de diferentes ferramentas de marketing com objetivo de divulgação em massa de produtos e serviços, se tornou algo de grande importância para as organizações em um mundo cada vez mais digitalizado. Esse advento permitiu uma maior conectividade entre diferentes públicos e também a interação das organizações com os mesmos (Lima, 2013). Outro ponto buscado por essas estratégias é agregar valor ao produto ou serviço oferecido, trazendo praticidade ao consumidor. O avanço da internet, segundo Corrêa (2021), permitiu a divulgação ampla dessas ferramentas de comunicação digital a públicos diversos. Sendo assim, a criação de sites e perfis de mídias sociais, são ferramentas empregadas para uma implementação eficaz da comunicação digital através de diversos canais (Corrêa, 2021).

1.3 REDES SOCIAIS

O marketing atual tem diversas ramificações de especialidades, o mais recorrente é o marketing digital, no qual são utilizadas inúmeras técnicas e ferramentas focadas para o ambiente online (Souza, 2016). Uma destas são as redes sociais. Entre os inúmeros aplicativos que surgem diariamente tem-se o Meta for Business, (Facebook, Instagram e

WhatsApp), o Youtube, Linkedin e TikTok, por exemplo. Já quanto às técnicas, será abordada aqui, dentre as várias existentes, a estratégia de Marketing de Conteúdo, por meio das suas ações de Outbound e de Inbound Marketing, que é o objeto de estudo deste trabalho.

1.3.1 Canais de Comunicação

1.3.1.1 Meta for business (Facebook, Instagram e WhatsApp)

O Meta for Business é uma plataforma destinada a empresas de todos os tamanhos, desde pequenos negócios até grandes corporações que segundo Vitti (2022), é uma ferramenta valiosa para impulsionar a frequência online e alcançar o público-alvo de maneira mais eficaz. Além do mais, o Meta for Business também disponibiliza recursos como a criação de catálogos de produtos, mensagens automatizadas no Messenger, possibilidades avançadas de segmentação de público-alvo, dentre outros recursos que auxiliam as empresas na gestão de suas campanhas de marketing online. Ainda segundo Vitti (2022), esses recursos são ferramentas oferecidas que permitem às empresas anunciarem de forma paga os produtos ou serviços que desejam oferecer ao seu público-alvo. Trata-se de uma plataforma de alta qualidade que proporciona diversos benefícios para impulsionar o negócio de maneira prática e rápida, gerando retorno sobre o investimento (Marcelino, 2021). Fazem parte do grupo as redes sociais de empresas que englobam além do Facebook, o Instagram e o Whatsapp, abordados na sequência.

De acordo com uma pesquisa realizada pela BBC News Brasil em 2021, o Facebook foi lançado em 2004 e alcançou 1,6 bilhão de usuários até o final de 2015, a ferramenta trata-se de uma plataforma de rede social gratuita que conecta pessoas de todo o mundo. Para as organizações, essa rede pode representar um canal de relacionamento poderoso devido ao baixo custo, permitindo a publicação diária de anúncios e o monitoramento dos comentários dos usuários em suas páginas. Além disso, o aplicativo pode ser utilizado como meio de divulgação de informações úteis, como vídeos institucionais, e como ferramenta para promover os produtos da marca (Quintanilha, 2012). Como exemplo, temos o Facebook Ads na qual são links patrocinados na plataforma do software, constituindo o sistema de publicidade da rede social. Através dele, as empresas podem exibir anúncios contendo texto e imagem nas páginas do Facebook, direcionados a um público específico. Ainda segundo o autor, os anúncios são exibidos para aqueles que têm maior afinidade com o que a empresa está anunciando.

Esta ferramenta do marketing digital possui agregada a sua plataforma, o então destinado nome Facebook ADS, que faz parte do Meta for Business, empresa que engloba além do Facebook, o Instagram e o Whatsapp, abordados na sequência.

Conforme Porto (2014) destaca, por meio do Facebook Ads, o usuário pode criar, pagar e monitorar suas campanhas sem depender de intermediários. Além disso, é possível iniciar, pausar ou encerrar campanhas a qualquer momento utilizando os painéis de gerenciamento específicos de cada empresa. Durante a configuração da campanha, é viável escolher o público-alvo usando 11 filtros, como palavras-chave e localização, e também definir o valor diário a ser investido nos anúncios, bem como o período de sua veiculação (Levy; Carter, 2012). Kotler, Kartajaya e Shimanuki (2017) destacam ainda que, as campanhas representam o nível mais alto na estrutura da ferramenta de anúncios do Facebook, sendo onde se concentra o objetivo do investimento na plataforma.

O Instagram, que também faz parte da Meta for Business, foi visto no início apenas como uma outra forma de compartilhar fotos por meio de dispositivos móveis e exibir o dia-a-dia das pessoas que, de acordo com Lima (2013), é uma simples ação que além de revelar detalhes íntimos de uma vida pessoal, fortalece a ideia de uma sociedade consumidora.

É impossível negar os avanços tecnológicos desde a inicialização da ferramenta Instagram, que ao avançar foi possível utilizá-la, não apenas como meio de comunicação, mas também como divulgação de serviços e compra de produtos. Como um meio do marketing digital, esta rede social permite incentivar o engajamento, aumentar número de seguidores, enviar mensagens personalizadas para cada um dos clientes e também a percepção do cliente com a imagem da marca (Pereira, 2014).

Ainda segundo o autor, o Instagram oferece também uma plataforma comercial, na qual os usuários têm acesso a dados essenciais, como informações demográficas sobre seu público, incluindo faixa etária, gênero e localização. Além disso, O Instagram Ads é uma forma de veicular anúncios tanto no Feed, nos Stories, nos Reels, na aba Explorar, na plataforma de vídeo (antigo IGTV), nos anúncios de coleção e na aba Loja. Esses anúncios são veiculados nos formatos de fotos, vídeos e carrossel com sequências de fotos ou vídeos. Entretanto, ele fornece estatísticas detalhadas, como os horários de maior atividade dos seguidores. Dentro do aplicativo, são disponibilizadas métricas sobre o desempenho da conta, como o alcance das postagens, novos seguidores e visitas ao perfil.

Por fim, o WhatsApp tem se consolidado como uma ferramenta poderosa no Brasil, principalmente devido à sua popularidade e ampla adoção no país. Com mais de 120 milhões de usuários no Brasil, segundo dados do Statista (2023), a plataforma oferece uma maneira eficiente e personalizada de comunicação direta entre consultores e clientes, permitindo o envio de atualizações de mercado, dicas de investimentos e até atendimentos personalizados.

De acordo com Souza (2016), o WhatsApp é amplamente utilizado por consultorias de investimento como um canal de atendimento ágil e eficiente, facilitando interações rápidas e mantendo os clientes informados sobre suas carteiras de investimento. O autor ainda destaca que o uso da ferramenta pode melhorar significativamente a experiência do cliente, uma vez que permite um acompanhamento contínuo e um contato mais próximo com o consultor, o que pode fortalecer a relação de confiança entre ambas as partes. Além disso, Pereira (2014) afirma que o WhatsApp pode ser utilizado para campanhas de marketing direto, através do envio de materiais educativos, como e-books e vídeos explicativos, que ajudam a engajar os clientes de forma mais personalizada e menos invasiva. A facilidade de uso e a alta taxa de abertura de mensagens no WhatsApp tornam a plataforma um dos principais canais para consultores que buscam aumentar o engajamento e a retenção de seus clientes.

1.3.1.2 Youtube, Linkedin e Tiktok

O YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos lançada em 2005, no qual os usuários podem assistir, carregar, compartilhar e comentar sobre vídeos. É um dos sites mais populares do mundo, oferecendo conteúdo variado, desde tutoriais e vlogs até clipes musicais e documentários. O YouTube também permite a monetização de vídeos através de anúncios, criando oportunidades para criadores de conteúdo. Além disso, a plataforma possui funcionalidades como transmissões ao vivo, playlists e recomendações personalizadas. Segundo Castro (2020), as consultorias de investimentos têm utilizado o YouTube como uma ferramenta eficaz de marketing digital, oferecendo conteúdo educativo e fácil acesso a conhecimentos financeiros básicos e avançados. Segundo Pereira (2014), o foco financeiro, antes centralizado em instituições, agora está nos indivíduos, que são responsáveis por poupar, investir e gastar de forma racional. O YouTube tem sido uma parte significativa dessa mudança, permitindo que consultores atraiam potenciais clientes por meio de vídeos, webinars e séries educacionais, ajudando os investidores a tomar decisões mais informadas. Coelho e Junior (2019) destacam que o uso de vídeos contribui para a construção de novos conhecimentos, expandindo a capacidade crítica e reflexiva, além de facilitar o compartilhamento de experiências. De forma semelhante, Rebelo e Carvalho (2017) concluem que o YouTube tem um papel positivo na disseminação de informações financeiras e Azevedo (2021) ressalta que o amplo alcance e a capacidade de capturar a atenção do público tornam o YouTube uma ferramenta poderosa para o marketing das organizações no setor de consultoria de investimentos.

Outra ferramenta interessante também é o LinkedIn. O LinkedIn é uma rede social voltada para profissionais, lançada em 2003. Ele permite que usuários criem perfis profissionais, conectem-se com colegas, busquem empregos e compartilhem conteúdo relevante. A plataforma é amplamente utilizada para networking, recrutamento e desenvolvimento de carreira, oferecendo recursos como grupos de discussão e recomendações. Ela é uma rede social essencial para consultores de investimentos, que podem utilizá-la como ferramenta de marketing digital no Brasil (Sousa, 2021). Ainda segundo o autor, o LinkedIn permite que consultores criem perfis profissionais detalhados, destacando habilidades e experiências, o que fortalece sua credibilidade no setor financeiro. A plataforma também facilita conexões estratégicas com outros profissionais, clientes e parceiros de negócios, gerando oportunidades de parcerias e networking. Além disso, Sousa (2021) afirma que consultores podem compartilhar conteúdos educativos sobre finanças e investimentos, engajando potenciais clientes e demonstrando expertise, o que contribui para a criação de relacionamentos de confiança. O LinkedIn ainda oferece a possibilidade de criar anúncios segmentados, atingindo um público específico de investidores ou profissionais do setor, aumentando a visibilidade e gerando leads qualificados. Consultores também podem participar de grupos e comunidades financeiras, compartilhando insights e expandindo sua rede de contatos (Souza, 2021). O autor destaca que, para maximizar os benefícios da plataforma, é fundamental adotar uma estratégia sólida, com interações consistentes e compartilhamento regular de conteúdos relevantes, o que fortalece a presença online e gera novas oportunidades de negócios.

O Tiktok ultimamente também vem sendo muito utilizado pelo acesso simultâneo. Segundo Dias (2024), o TikTok não é apenas um aplicativo de vídeos curtos, mas uma comunidade criativa com grande potencial como ferramenta de marketing para consultores de investimentos. Consultorias podem utilizar a plataforma para compartilhar dicas e insights, reforçando sua reputação e conectando-se emocionalmente com o público. Parcerias com influenciadores no TikTok também podem expandir o alcance e atrair novos clientes (Dias 2024). Ainda segundo o autor, ele destaca que o TikTok é altamente interativo, permitindo aos usuários comentar, compartilhar e interagir com o conteúdo, o que facilita o aumento da visibilidade e da participação online dos consultores. As estratégias criativas podem aumentar a visibilidade da marca e gerar recompensas financeiras, por meio de vídeos informativos e curtos que orientam os usuários a tomarem decisões financeiras mais assertivas. Vitti (2022), sugere que consultores ofereçam cupons ou promoções para seguidores que se tornem clientes, além de utilizar hashtags específicas do mercado financeiro para ampliar o alcance. Ressalta a importância de acompanhar métricas de desempenho e ajustar as estratégias de conteúdo conforme o que mais engaja o público no TikTok, maximizando o potencial de converter seguidores em clientes.

1.3.2 Estratégias de Comunicação

1.3.2.1 Marketing de Conteúdo

Dentre as diversas estratégias de comunicação a serem utilizadas no marketing digital, como a criação de websites, blogs, banners, e-mail marketing, marketing de influência, este artigo irá focar na estratégia de Marketing de Conteúdo, abordando suas ações de Outbound e de Inbound Marketing, muito utilizadas atualmente nas redes sociais.

No contexto digital, Handley e Chapman (2013) conceituam conteúdo como material produzido e distribuído no ambiente digital, presente tanto nas páginas de marcas e empresas quanto nas iniciativas de marketing digital. A partir da abordagem de criar conteúdo de qualidade, surge o Marketing de Conteúdo, cujo objetivo é converter clientes em potencial, transformando-os em clientes fiéis e defensores da marca ou empresa.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o Marketing de Conteúdo é identificado como o futuro da publicidade na economia digital. Isso se deve à conectividade e interatividade proporcionadas pela internet, que permitem aos usuários descobrir detalhes sobre empresas e marcas.

Kotler e Keller (2012) definem duas estratégias de marketing fundamentais dependendo do enfoque das empresas: as estratégias de pressão (push) e de atração (pull). Segundo eles, essas estratégias se diferenciam principalmente pela confiança dos consumidores nas marcas. Empresas cujos clientes têm menor fidelidade, comprando por impulso ou na loja, devem optar pela estratégia push, utilizando equipes de vendas e promoções para estimular a compra. Já as empresas com consumidores altamente fiéis, que buscam a marca antes de comprar, devem adotar uma estratégia pull, na qual o foco está na atração do cliente pela marca. Ainda segundo o autor, essas definições introduzem as estratégias de marketing digital conhecidas como Outbound e Inbound Marketing.

1.3.2.1.1 Outbound Marketing

Outbound marketing refere-se a estratégias de marketing tradicionais, nas quais as empresas iniciam o contato com os clientes, geralmente por meio de publicidade direta, como anúncios de TV, rádio, mala direta, telemarketing, e-mails não solicitados e publicidade em mídias impressas. O objetivo principal é alcançar o maior número de pessoas possível, esperando que algumas delas se interessem pelos produtos ou serviços

oferecidos. Embora seja uma prática amplamente utilizada, tem enfrentado desafios com a popularização do inbound marketing, que foca em atrair os clientes de forma mais orgânica e menos invasiva. Segundo Kotler e Keller (2012), o outbound marketing utiliza táticas que envolvem uma abordagem mais direta e interruptiva, na qual a empresa tenta ativamente promover seus produtos para potenciais clientes. É uma estratégia que demanda um alto investimento, já que depende de anúncios pagos em massa e métodos tradicionais de comunicação. Já Halligan e Shah (2014) comentam que, embora o outbound marketing ainda tenha seu valor, especialmente para empresas que precisam de resultados imediatos e de grande alcance, ele pode ser menos eficaz no longo prazo, pois os consumidores modernos tendem a evitar ou ignorar publicidade intrusiva. Com a ascensão do marketing digital, muitas organizações começaram a adotar abordagens híbridas, combinando outbound e inbound marketing para alcançar seus objetivos de forma mais equilibrada. Godin (2007) critica o outbound marketing pela sua natureza interruptiva, sugerindo que os consumidores estão cada vez mais desconectados de campanhas que interrompem seu fluxo de atenção, preferindo consumir conteúdos que agreguem valor de forma orgânica.

1.3.2.1.2 Inbound Marketing

Assim sendo, o Marketing de Conteúdo, como delineado por Assad (2016), emerge como uma das ferramentas mais cruciais no âmbito do Marketing Digital. Através dele, uma empresa ou marca pode compartilhar seus valores e estabelecer uma identificação com seu público-alvo, elevando assim sua relevância e visibilidade no cenário online. Ao contrário do Outbound Marketing, o Inbound é uma estratégia mais moderna e menos intrusiva. Em vez de interromper o que as pessoas estão fazendo com anúncios, o Inbound busca atrair os clientes de forma orgânica. Isso é feito através de conteúdo relevante e valioso, como blogs, e-books, vídeos e redes sociais. O objetivo é criar uma conexão com o público, fazendo com que ele venha até a empresa por conta própria, quando estiver pronto para comprar. Ou seja, Inbound é a forma menos invasiva, que faz com que o cliente venha sozinho até a empresa. Para complementar esse conceito, a estratégia de Inbound Marketing utiliza o funil de vendas, o qual representa o percurso que guia o consumidor desde o desconhecimento sobre a empresa e seus produtos até o momento da compra. Segundo Peçanha (2017), o funil é dividido em três etapas principais: topo, meio e fundo. No topo do funil, encontramos o maior número de pessoas, que geralmente estão em busca de informações mais amplas sobre suas necessidades e tentando entender melhor o que precisam. No meio do funil, o usuário já identificou seu problema e passa a comparar diferentes soluções para ver qual atende melhor suas necessidades, momento

em que começa a conhecer os serviços oferecidos pelas empresas. Por fim, no fundo do funil, o conteúdo se torna mais focado nos produtos ou serviços específicos da empresa. Nesta etapa, podem ser utilizados cases de sucesso, comparativos com concorrentes e publicações detalhadas sobre as soluções oferecidas (Peçanha, 2017).

Por fim, Segundo Laila e Michelle (2020) os dois conceitos, de Outbound Marketing e de Inbound marketing refletem a ideia de que, embora as abordagens e métodos sejam diferentes, ambas têm o mesmo objetivo de atrair clientes e promover a marca, além de dependerem do conhecimento do público e da mensuração de resultados. Imagine um vendedor que aborda um cliente em um shopping (Outbound) versus um cliente que encontra um blog que responde a uma dúvida que ele tinha e decide seguir a empresa nas redes sociais (Inbound). O primeiro é intrusivo; o segundo é uma interação mais natural e desejada. Segundo as autoras, tanto o Inbound quanto o Outbound Marketing têm seu lugar nas estratégias de marketing, mas o Inbound oferece uma abordagem mais alinhada com as expectativas dos consumidores modernos, que buscam informações e experiências personalizadas. Ao entender e aplicar essas estratégias de forma eficaz, as empresas podem otimizar suas vendas e construir uma base de clientes mais engajada conforme exemplificado na FIG. 1.

FIGURA 1- Inbound VS Outbound e Funil de Vendas



FONTE: Agência Santa Fé (2020) e Vendaon (2020)

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia de pesquisa adotada para a presente pesquisa é a de uma Pesquisa Descritiva, que combina pesquisa documental e de levantamento, esta última por meio de uma abordagem qualitativa. A pesquisa, então, classifica-se como uma pesquisa descritiva que permitirá uma análise das características e estratégias adotadas de marketing de

conteúdo, especificamente de redes sociais, pelas consultorias de investimentos. De acordo com Vergara (2016), a pesquisa descritiva descreve as características de determinada população, caracterizando determinada população ou fenômeno. Ela faz uma relação entre suas variáveis e define a sua natureza, utilizando-se de uma padronização em suas técnicas na coleta de dados, como observação e questionário, por exemplo.

Com relação aos procedimentos, a pesquisa classifica-se como documental e de levantamento. A pesquisa documental, segundo Appolinário (2009) em seu Dicionário sobre Metodologia Científica, tem o documento como objeto de investigação, sendo ele documentos diversos, relatórios, estudos de mercado, artigos e materiais coletados de sites da internet, por exemplo. Esta pesquisa fornecerá, portanto, uma base para compreender o cenário atual das ações de marketing das consultorias de investimentos por meio das análises dos conteúdos publicados nas redes sociais das mesmas.

Já a pesquisa de levantamento, segundo (Gil, 2008) baseia-se na relação de pessoas com quem você quer conhecer, recorrendo a informações para um grupo de pessoas acerca de um problema fazendo, em seguida, uma relação quantitativa ou qualitativa. Neste caso, será realizado um levantamento qualitativo (menos quantidade de pessoas, mas mais qualidade de informações), por meio de entrevistas com alguns profissionais do segmento de consultorias de investimentos. Esta pesquisa proporcionará uma compreensão mais profunda das percepções, experiências e expectativas desses profissionais oferecendo insights importantes para este estudo. Ao integrar esses métodos, este trabalho pretende contribuir para uma compreensão mais abrangente e aprofundada do papel das redes sociais no marketing de consultoria de investimento no contexto brasileiro. Com relação ao corpus da pesquisa, este consistirá em uma análise de conteúdo de anúncios nas redes sociais de três consultorias de investimentos brasileiras e três entrevistados da cidade de Curitiba/PR.

3 DESENVOLVIMENTO: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme já citado anteriormente, o objetivo da pesquisa é analisar se, e como, algumas das consultorias de investimentos brasileiras têm utilizado ações de marketing de conteúdo nas suas redes sociais como parte de suas estratégias de marketing. Isso envolve compreender como essas empresas empregam plataformas de redes sociais e também estratégias de marketing de conteúdo para alcançar seus objetivos de marketing, promover serviços, atrair clientes em potencial e consequentemente, potencializar seus desempenhos, marcas e resultados.

3.1 PESQUISA DOCUMENTAL

Corretoras de investimento como Liberta XP, Blue3 Investimentos e Clube do Valor têm se destacado por utilizar estratégias de marketing digital para atrair e converter investidores. Entre agosto e setembro de 2024, foram analisados os conteúdos publicados por essas empresas, que incluem relatórios financeiros, planilhas de controle de investimentos e simuladores de independência financeira. Essas iniciativas fazem parte de uma estratégia de Inbound Marketing, que envolve as três etapas do funil: como ação de topo de funil as corretoras oferecem materiais gratuitos para atrair leads, como planilhas, ebooks e calculadoras online; como ação de meio de funil, elas disponibilizam essas ferramentas específicas, visando a nutrir e a captar os dados destes leads; e, como ação de fundo de funil, oferecem vantagens e serviços para converter os leads qualificados em clientes. Mesmo com abordagens distintas, todas essas corretoras utilizam o Inbound Marketing de forma eficiente para se destacar no mercado.

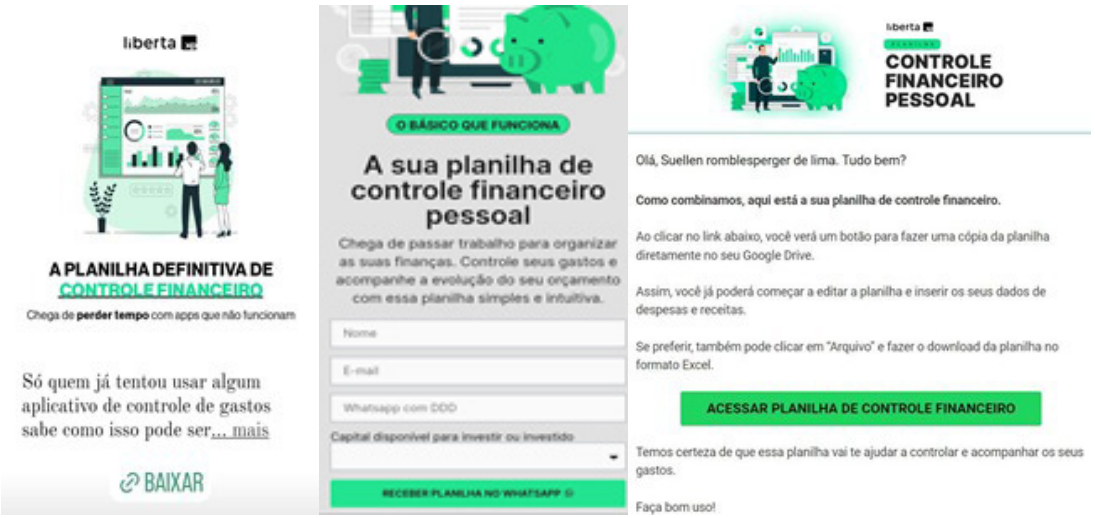
3.1.1 Liberta XP

A história da Liberta XP começa quando Alexandre Wolwacz "Stormer" e Leandro Ruschel, dois dos mais respeitados investidores do Brasil, decidem compartilhar o conhecimento adquirido na prática para democratizar o acesso aos investimentos. A empresa é um dos maiores escritórios de assessoria de investimentos no Brasil, credenciada pela XP Investimentos e com mais de 5,5 bilhões assessorados. Ela conta com diversos produtos do mercado financeiro, como renda fixa, renda variável, fundos de investimentos dentre outros.

O conteúdo selecionado para esta pesquisa trata de uma ação realizada na rede social Instagram, na qual a Liberta XP disponibiliza gratuitamente uma "Planilha de Controle Financeiro" (ação considerada de topo de funil). Ao clicar na opção de download, o visitante converte-se em um lead para a empresa e é direcionado para uma nova página, denominada ''landing page'' (ação caracterizada como meio de funil). Nessa etapa, os dados do lead são coletados (incluindo o montante de capital disponível para investimento), com o objetivo de se obter a planilha anunciada. Após o preenchimento e envio dos dados, o lead recebe o material gratuito, tornando-se, então, um "lead qualificado" para a empresa. Com essas informações em mãos, a equipe de vendas passa a atuar na última etapa do funil, por meio de e-mail marketing ou WhatsApp, oferecendo uma proposta de consultoria financeira possibilitando atuar em equilíbrio também com a ação Outbound Marketing.

Considera-se a ação como de Inbound Marketing por atrair os visitantes oferecendo algo gratuito, interessante e por ser algo que as pessoas precisam muito atualmente, uma planilha para organizar as suas contas pessoais. A arte bem feita, com tons de verde (e um porquinho que lembra os cofres para economizar antigamente) com linguagem simples e acessível e o próprio material, prático e fácil de usar, ajudam a construir uma boa imagem da Liberta XP.

FIGURA 2 - Ação Topo, Meio e Fundo de Funil Liberta X - Planilha



FONTE: Os autores (2024)

3.1.2 BLUE3 Investimentos

A BLUE3 Investimentos é uma assessoria de investimentos brasileira fundada em 2009 na cidade de Franca, São Paulo. Ela começou como BlueTrade e mudou seu nome para Blue3 em 2021, após um reposicionamento de marca. A empresa oferece serviços de assessoria financeira, focados em planejamento patrimonial e soluções personalizadas para seus clientes. A BLUE3 tem uma forte parceria com a XP Inc. e possui mais de R$27 bilhões sob custódia, com planos de alcançar R$100 bilhões até 2027. Ela atua em diversas cidades no Brasil e recentemente adquiriu a M Capital Investimentos para expandir suas operações no mercado de capitais. A Blue3 também se destaca por seu atendimento personalizado e seu alto índice de satisfação de clientes, com um NPS de 94,5.

O conteúdo selecionado para esta pesquisa trata-se de uma ação realizada na rede social Instagram, na qual a Blue3 disponibiliza gratuitamente um “e-book” (ação considerada de topo de funil). Ao clicar na opção de download, o visitante converte-se

em um lead para a empresa e é direcionado para uma nova página, denominada ‘‘landing page’’ (ação caracterizada como meio de funil). Nessa etapa, os dados do lead são coletados (incluindo o montante de capital disponível para investimento), com o objetivo de se obter o e-book. Após o preenchimento e envio dos dados, o lead recebe o material gratuito, tornando-se um “lead qualificado” para a empresa. Com essas informações em mãos, a equipe de vendas passa a atuar na última etapa do funil, por meio de e-mail marketing ou WhatsApp, oferecendo uma proposta de consultoria financeira possibilitando atuar em equilíbrio também com a ação Outbound Marketing. Considera-se a ação como de Inbound Marketing, por atrair os visitantes oferecendo algo gratuito e interessante e por ser algo que as pessoas precisam muito atualmente, que são dicas e informações sobre como investir. A comunicação em azul, se associa ao nome da marca e auxilia no reforço da imagem da marca.

FIGURA 3 - Ação de Topo, Meio e Fundo de Funil Empresa Blue3 - Ebook



FONTE: Os autores (2024)

3.1.3 Clube do Valor

O Clube do Valor é um escritório de investimentos com base em Porto Alegre, especializado em gestão de patrimônio, consultoria financeira e educação sobre investimentos. A empresa oferece serviços como Wealth Management, no qual gerencia carteiras de investimento de acordo com os objetivos dos clientes e Consultoria de Investimentos, que ajuda os investidores a alinharem suas carteiras com suas metas financeiras. Além disso, o Clube do Valor tem um forte foco na educação financeira, oferecendo cursos e treinamentos que ensinam desde investimentos em ações até fundos imobiliários. Atualmente, eles administram mais de R$2 bilhões em patrimônio e

são conhecidos por oferecer uma consultoria independente, sem conflito de interesses, já que não recebem comissões pela venda de produtos financeiros. A empresa também se destaca pela metodologia de Alocação Estratégica, que busca otimizar o retorno das carteiras no longo prazo.

O conteúdo selecionado para esta pesquisa refere-se, igualmente, a uma ação realizada na rede social Instagram, na qual o Clube do Valor disponibiliza de forma gratuita uma "Calculadora Online de Independência Financeira" (ação de topo de funil). Ao clicar em "começar simulação," o visitante converte-se em um lead e é direcionado para a landing page (meio de funil), na qual, ao fornecer seus dados (nesta etapa não é solicitado o valor a ser investido, pois tal informação será inserida na calculadora), pode iniciar a simulação e tornar-se um lead qualificado para a empresa. É interessante observar a mensagem "Poxa, esse cenário não vai dar certo," (são apresentados dois cenários conforme o valor inserido pelo lead) e o direcionamento para os especialistas da empresa prontos a auxiliar. A partir deste ponto, a equipe de vendas entra em ação (fundo de funil), oferecendo o serviço da empresa com algumas vagas para consultoria 100% gratuita. A ação, também considerada uma estratégia de Inbound Marketing, é inovadora e atrativa, despertando a curiosidade dos visitantes. A identidade visual em tons de azul e o uso de uma linguagem coloquial contribuem para estreitar a relação entre o lead e a empresa.

FIGURA 4 - Ação de Topo, Meio e Fundo de Funil Clube do Valor – Simulação



FONTE: Os autores (2024)

Após a análise das ações das três Consultorias de Investimentos mencionadas, observa-se uma semelhança nas estratégias de topo de funil utilizadas nos posts do Instagram, oferecendo gratuitamente algo de valor aos consumidores. Apesar de se tratar de produtos distintos — uma planilha financeira pela Liberta XP, um e-book sobre como

investir pela Blue 3 e uma calculadora online pelo Clube do Valor — todas as empresas buscam converter os visitantes em leads e, em seguida, em leads qualificados. Quanto às diferenças, nota-se que a Blue 3 direciona seu conteúdo a um público da nova geração, ao oferecer um ebook com informações introdutórias para o "jovem investidor". Já a Liberta XP, ao utilizar um cofre em formato de porquinho em suas peças visuais, parece se dirigir a um público um pouco mais adulto, que se recorda desse tipo de cofre infantil. O Clube do Valor, por sua vez, emprega uma linguagem mais coloquial, com expressões como "poxa" e oferece uma calculadora voltada ao planejamento futuro, aparentando também direcionar-se a um público jovem. De qualquer forma, as três consultorias demonstram boas práticas de Inbound Marketing, com estratégias bem delineadas nas etapas de topo, meio e fundo de funil, facilmente identificáveis e aplicadas com eficácia, também possibilitando atuar em equilíbrio com a ação Outbound Marketing com a equipe de vendas.

3.2 PESQUISA DE LEVANTAMENTO (ENTREVISTAS)

Foi realizada uma pesquisa com abordagem qualitativa cuja técnica de coleta foi entrevista via Google Meet com um breve formulário a ser preenchido pelos entrevistados no Google Forms. Os três profissionais entrevistados foram: Davi Bellozupko Junior, Jorge Luis Prado e Leonardo Ferigotti Zuanazzi das consultorias Costa Azul Investimentos, Únimo/XP e Neovalor/XP respectivamente. Foram feitas perguntas com relação à área específica de atuação da empresa, quantos anos, quanto tempo trabalha com investimento, se faz ação em marketing, como divulgar o seu negócio e se conhece o conceito de Marketing de Conteúdo, especificamente o Inbound Marketing.

3.2.1 Entrevista com Davi Bellozupko Junior

Davi Bellozupko Junior, com 35 anos de experiência no mercado financeiro, sendo 30 deles dedicados a bancos e assessoria de investimento, afirma que sua equipe possui um profundo conhecimento e expertise na área. O escritório dele oferece uma gama completa de serviços, incluindo planejamento financeiro, planejamento patrimonial, gestão de recursos para pessoas jurídicas e assessoria geral em investimentos. Ele destaca que o foco da empresa é proporcionar soluções personalizadas que atendam às necessidades específicas de seus clientes e que a equipe se mantenha constantemente atualizada por meio de várias frentes. Todas as segundas-feiras, Davi participa de uma reunião com a XP, que fornece as últimas novidades do mercado. Além disso, realiza reuniões internas nas quais seus especialistas apresentam atualizações sobre suas áreas, incluindo o panorama econômico e interações

com gestores de fundos de investimento. Esse acompanhamento diário permite que ele e sua equipe orientem os clientes de maneira informada e eficaz. Um dos principais desafios enfrentados por Davi é conquistar a confiança dos clientes, educando-os sobre sua disposição para assumir riscos, muitas vezes desconhecidos por eles. Ele busca manter um padrão de qualidade de atendimento acima da média, considerado um diferencial. Acredita que fazer o básico de forma excepcional é fundamental para o sucesso da empresa. A estratégia de divulgação do escritório é fortemente baseada em recomendações. Quando um cliente satisfeito visita o escritório e aprecia o trabalho, tende a recomendar os serviços a seu círculo de relacionamentos. Davi evita a busca de novos clientes por meio de mídia digital, preferindo um perfil mais premium. Mas eles estão presentes nas redes sociais, incluindo Instagram, Facebook e LinkedIn, onde compartilham informações de mercado e economia. Ele acredita que replicar dados de organismos oficiais, como o Banco Central e fazer comentários sobre essas informações traz resultados positivos. Embora não tenha um conhecimento aprofundado sobre inbound marketing, Davi considera que a divulgação de informações relevantes do mercado, acompanhada de análises, é a ação que mais gera resultados nas redes sociais. Atualmente, seu escritório não conta com uma agência de marketing digital, eles gerenciam as redes sociais internamente.

3.2.2 Entrevista com Jorge Luis Prado

Jorge Luis Prado é um assessor experiente de investimentos na Únimo/XP, onde atua há cinco anos, oferecendo uma variedade de serviços financeiros tanto para pessoas físicas quanto jurídicas. Sua atuação vai além da simples consultoria, abrangendo áreas como seguros, consórcios, crédito e mercado de capitais, o que demonstra suas especificidades e capacidade de atender diferentes necessidades de seus clientes. Para se manter na vanguarda do setor financeiro, Jorge investe continuamente em sua formação profissional. Ele participa de diversos treinamentos, cursos e programas de educação continuada, tanto oferecidos pela corretora quanto por instituições externas. Essa busca incessante por conhecimento é uma das chaves para seu sucesso, permitindo que ele ofereça serviços atualizados e de alta qualidade. Um dos principais desafios que Jorge enfrenta em sua carreira é a falta de educação e cultura financeira entre os brasileiros. Essa realidade torna seu trabalho ainda mais relevante, pois ele não apenas avalia seus clientes, mas também desempenha um papel educativo, ajudando-os a entender melhor como gerenciar suas finanças e investimentos. Para divulgar seus serviços e engajar seus clientes, Jorge realiza eventos e palestras, além de utilizar amplamente as redes sociais, como Instagram, Facebook e WhatsApp. Essas plataformas são ferramentas valiosas para ele, pois permitem

a divulgação de conteúdos educacionais que têm como objetivo despertar o interesse do público e converter leads em clientes. Jorge é um defensor do Marketing de Conteúdo e do Inbound Marketing, estratégias que ele considera essenciais para o sucesso de suas campanhas. Ele acredita que o marketing deve ser gerido internamente, sem terceirização, garantindo que sua abordagem permaneça autêntica e alinhada aos valores de sua marca. Por meio de suas iniciativas, Jorge busca não apenas ampliar sua base de clientes, mas também contribuir para a construção de uma sociedade mais informada e financeiramente consciente, desafiando a falta de cultura financeira e promovendo a educação como um pilar fundamental para o sucesso de seus clientes e do mercado como um todo.

3.2.3 Entrevista com Leonardo Ferigotti Zuanazzi

Leonardo Ferigotti Zuanazzi trabalha na Neovalor afiliado com a XP Investimentos, com seis anos de experiência no mercado financeiro, o profissional começou no trade e se aventurou no mercado de NFT's que se trata de um símbolo eletrônico criado em uma plataforma blockchain para representar algum bem considerado único, como uma obra de arte, um tweet, um item colecionável e até mesmo um imóvel virtual. Após trabalhar no Banco Itaú, onde obteve certificações, atualmente está na XP Investimentos, onde se aprofunda cada vez mais na área. Os serviços oferecidos vão desde renda fixa até trade em renda variável, além de seguros, holdings patrimoniais e suporte a pessoas jurídicas, sempre buscando trazer soluções que façam sentido para os clientes. Para se manter atualizado, realizam reuniões diárias com o head de produtos, a fim de alinhar as melhores opções disponíveis. Um dos principais desafios enfrentados é a responsabilidade de oferecer as melhores alternativas de investimento e educar os clientes sobre a importância do longo prazo, especialmente em um ambiente onde promessas de ganhos rápidos são frequentes. Com relação à divulgação dos negócios, a estratégia envolve a geração de produtos ou serviços gratuitos que agreguem valor, facilitando a coleta de dados dos clientes para contato. As redes sociais utilizadas incluem WhatsApp, Instagram e Telegram, onde realizam lives e projetos, como a "Maratona do Milhão", que é um grupo formado por investidores com o objetivo de alcançar o seu primeiro milhão. O profissional tem conhecimento sobre Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing apesar de não ter associado o oferecimento de materiais gratuitos nas redes sociais para a coleta de dados dos clientes como uma ação desta ferramenta e reconhece que ações que abordam preocupações futuras, como aposentadoria e independência financeira, costumam gerar melhores resultados. O marketing é gerido internamente, com espaço para melhorias nas estratégias adotadas.

FIGURA 5 - Logos das Consultorias Costa Azul Investimentos, Únimo/XP e Neovalor



FONTE: Os autores (2024)

3.2.4 Análise entre os Entrevistados

As três entrevistas com profissionais do mercado financeiro revelam tanto semelhanças quanto diferenças em suas abordagens de trabalho, desafios enfrentados e estratégias de marketing. Em relação às semelhanças, todos os entrevistados possuem certificações e buscam constantemente atualização através de cursos, eventos e interações com outros profissionais da área. Um desafio comum é a dificuldade em compreender a aceitação de risco dos clientes e a necessidade de educá-los sobre investimentos, aspecto central para garantir que se sintam seguros em relação às suas carteiras. Além disso, todos utilizam redes sociais como Instagram e Facebook para se comunicar e divulgar informações sobre o mercado, com estratégias de marketing geralmente geridas internamente, sem terceirização.

Existe também um consenso sobre a importância de educar os clientes, com muitos adotando práticas de marketing de conteúdo para fornecer informações relevantes. Entretanto, as diferenças são notáveis. Leonardo Ferigotti Zuanazzi foca na área de NFTs e investimentos em renda variável, oferecendo soluções diversificadas para os clientes. Davi Bellozupko Junior enfatiza a personalização dos serviços e a gestão de recursos para pessoas jurídicas, além do planejamento financeiro e patrimonial. Por sua vez, Jorge Luis Prado oferece uma gama de serviços financeiros, incluindo consórcios e mercado de capitais, enfrentando desafios relacionados à cultura financeira. As estratégias de marketing também variam. Leonardo utiliza plataformas como YouTube e WhatsApp para gerar leads, enquanto Davi e Jorge focam mais em eventos e palestras, além de ações em redes sociais. Leonardo menciona uma estratégia de “Maratona do Milhão” para engajar investidores, uma abordagem mais interativa que a de outros entrevistados.

Além disso, Leonardo conhece na prática e acha importante, mas não conhecia o termo Inbound Marketing, mas tanto Leonardo quanto Jorge demonstram um conhecimento mais aprofundado em Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing, considerando essas práticas fundamentais. Em contrapartida, Davi admite não ter um conhecimento aprofundado sobre inbound marketing, pois evita a busca ativa por novos clientes através de mídia digital, preferindo um perfil mais premium. Em resumo, apesar das semelhanças nas experiências e desafios enfrentados, as especializações, estratégias de marketing e abordagens para engajamento com os clientes variam consideravelmente entre os entrevistados, refletindo suas distintas realidades e objetivos no mercado financeiro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como finalidade estudar o uso do marketing de conteúdo nas redes sociais pelas consultorias de investimento no Brasil. Dessa forma, foi possível analisar se, e como, algumas das consultorias de investimentos brasileiras têm utilizado ações de marketing digital, especificamente de marketing de conteúdo, nas suas redes sociais como parte de suas estratégias de marketing. A partir de uma abordagem descritiva, por meio de pesquisa documental e de levantamento, foi possível criar um caminho viável para a identificação das estratégias adotadas pelas consultorias nesse contexto. De acordo com os objetivos estabelecidos, o objetivo geral de analisar a utilização de estratégias de marketing de conteúdo foi alcançado através da análise das peças que atraem e convertem leads em clientes por meio do Inbound Marketing, que ofereceram planilhas, ebooks e simuladores financeiros, abordados na pesquisa documental e através dos relatos dos três profissionais do segmento entrevistados na pesquisa qualitativa. Além disso, os objetivos de identificar e analisar as estratégias e os canais mais comuns, assim como as percepções dos profissionais do segmento, foram respondidas também, tanto pela análise dos posts na rede social instagram, como pelas entrevistas com os consultores de investimentos.

A apresentação das propostas de ações de topo, meio e fundo de funil evidenciou que as consultorias de investimento estão inseridas nesse cenário, adaptando-se à realidade digital e criando oportunidades de interação e personalização para seus públicos. Sob o aspecto da cultura, a pesquisa mostrou que houve significativa mudança na forma como o público consome e se alimenta de conteúdo financeiro, aumentando a informação e a educação financeira. Socialmente, as consultorias que se utilizam das estratégias de marketing de conteúdo fomentam uma sociedade melhor informada, democratizando o acesso a informações de investimento e planejamento financeiro.

Como continuidade ao estudo apresentado, sugere-se para o futuro a efetivação de novas pesquisas para descobrir que outros nichos de plataformas digitais são efetivamente úteis e a possibilidade de aumentar a influência de conteúdos educativos para além do universo das redes sociais, ampliando o alcance para um maior número de públicos. Dessa forma, a pesquisa abre caminho para que outras empresas tenham mais conhecimento sobre a estratégia de marketing de conteúdo e invistam cada vez mais nesse tipo de ação, principalmente na de Inbound Marketing, buscando gerar efeitos positivos ao branding e ao engajamento de seus clientes e, consequentemente, trazer resultados cada vez mais relevantes e significativos para o segmento de Consultorias de Investimentos do Brasil.

REFERÊNCIAS

ABREU, Bélinda Patrícia Marques. **Marketing digital na saúde:** a relação médico/paciente através das tecnologias digitais. 2014. 175f. Tese (Mestrado em Marketing Digital) - Instituto Politécnico do Porto, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), Porto, 2014.

AMARAL, Amanda Sueli Alves Albuquerque; SILVA, Karine de Andrade; LANA, Maicon Ferreira Santana Pinto de; BACCO, Thaisa Sallum; BARBOSA, Victor Gomes; SOUZA, William Asaph Yanraphel da Silva. Comunicação organizacional na era digital: análise de canais no YouTube em hospitais que atendem pacientes com câncer. ***Colloquium Socialis***, [S. l.], v. 2, n. 4, p. 30–34, fev. 2019. Disponível em: https://journal.unoeste.br/index.php/cs/article/view/2613. Acesso em: 6 abr. 2024.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Dicionário de metodologia científica**: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2009.

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo:** como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.

AZEVEDO, Rui Filipe Nobre. **Estratégias de marketing para o youtube, aplicadas à indústria de música.** 2021. 24f. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Politécnico do Porto, Porto, 2021. Disponível em: https://www.proquest.com/openview/5d135ea145e4168279e364e9091821f3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y. Acesso em: 9 abr. 2024.

BATISTA, Aron Rodrigo de Carvalho. **A gamificação como recurso estratégico de marketing de conteúdo**: estudo de caso do fantasy game Cartola FC. 2018. 125f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) – Universidade Federal do Tocantins, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, Palmas, 2018.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Relatório de Cidadania Financeira. Brasília: **BCB**, 2018. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/nor/relcidfin/docs/Relatorio_Cidadania_Financeira.pdf. Acesso em: 6 nov. 2023.

BBC NEWS BRASIL. Como o Facebook mudou a internet, o comércio e até a política. **BBC News Brasil**, 11, jul. 2021. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55966587. Acesso em: 8 abr. 2024.

BORGES, Gabriela. A importância do Linkedin e dicas para atualizar seu perfil. Linkedin, 28 jul. 2015. Disponível em: https://pt.linkedin.com/pulse/import%C3%A2ncia-do-linkedin-e-dicas-para-atualizar-seu-perfil-borges#:~:text=Ou%20seja%2C%20o%20LinkedIn%20%C3%A9,a%20sua%20presen%C3%A7a%20no%20mercado. Acesso em: 26 out. 2024.

CARVALHO, Luciana Barbosa. Marketing digital e a administração pública: as mídias sociais como instrumento de participação social e accountability. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, v. 9, ed. 000205, 18 mar. 2021.Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Luciana-Barbosa-De-Carvalho/publication/362754807_MARKETING_DIGITAL_E_A_ADMINISTRACAO_PUBLICA_AS_MIDIAS_SOCIAIS_COMO_INSTRUMENTO_DE_PARTICIPACAO_SOCIAL_E_ACCOUNTABILITY/links/63eaa99deab072152f4361b9/MARKETING-DIGITAL-E-A-ADMINISTRACAO-PUBLICA-AS-MIDIAS-SOCIAIS-COMO-INSTRUMENTO-DE-PARTICIPACAO-SOCIAL-E-ACCOUNTABILITY.pdf?_sg%5B0%5D=started_experiment_milestone&origin=journalDetail&_rtd=e30%3D. Acesso em: 31 mar. 2024.

CASAROTTO, Camila. Marketing no Twitter: confira o guia completo para esta rede social. **Pingback**, 30 abr. 2022. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/marketing-no-twitter/. Acesso em: 15 nov. 2023.

CASTRO, Daniel. **Marketing Digital para Consultorias de Investimento.** São Paulo: Editora Finance, 2020.

COELHO, Fernando M.T.S; BOTTENTUIT JUNIOR, João. B. O Youtube como instrumento de estímulo ao processo de aprendizagem nas universidades. **REVISTA INTERSABERES**, [S. l.], v. 14, n. 31, p. 20–36, 2019. DOI: 10.22169/ri.v14i31.1612. Disponível em: https://www.revistasuninter.com/intersaberes/index.php/revista/article/view/20. Acesso em: 9 abr. 2024.

CORRÊA, Alves Gabriel. **O Crescimento Tecnológico em Conveniência do Marketing**: A ascensão da comunicação digital nas estratégias de marketing. 2021. 33f. Dissertação (Graduação em Administração) – Faculdade Ahanguera, Taubaté, 2021. Disponível em: https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/37890/1/GABRIEL_CORR%C3%8AA.pdf. Acesso em: 6 abr. de 2024.

COSTA AZUL INVESTIMENTOS. **Agente autônomo de investimentos credenciado à XP Investimentos**. Curitiba, PR, 2022. Disponível em: https://br.linkedin.com/company/costaazulinvestimentos. Acesso em: 26 out. 2024.

COUTO, Mariana Ferreira. **Estratégias de Marketing Digital**: Caso da WYSIWYG. 2019. Dissertação (Mestrado em Marketing e Comunicação) – Escola Superior de Educação e Escola Superior de Tecnologia e Gestão – Politécnico de Coimbra, Coimbra, out. 2019. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/33066/1/Trabalho%20Final%20de%20Mestrado%20V.%20Provis%c3%b3ria.%20Mariana%20Couto.pdf. Acesso em: 6 abr. 2024.

CRUZ, Ricardo César Marques. **A importância do Marketing Digital para as empresas e instituições: o caso do banco de sangue do hospital de braga.** 2020. 83 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Publicidade e Relações Públicas, Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga, 2020. Disponível em: http://repositorium.uminho.pt/bitstream/1822/69185/1/3_Dissertacao_PG29667_Ricar doCruz.pdf. Acesso em: 6 abr. 2024.

DIAS, Pâmela. Geração Z tem usado os vídeos curtos do TikTok para se preparar para o Enem. **Extra**, Rio de Janeiro, 9 jun. 2024. Disponível em: https://extra.globo.com/brasil/noticia/2024/06/geracao-z-tem-usado-os-videos-curtos-do-tiktok-para-se-preparar-para-o-enem.ghtml. Acesso em: 26 out. 2024.

FOLHA DE SÃO PAULO. FRASES. **Folha de São Paulo,** 26 mar. 2001. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz2603200108.htm. Acesso em: 15 mar. 2021.

FURTADO, Celso. **Formação econômica do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODIN, Seth. **Permission Marketing:** Turning Strangers into Friends and Friends into Customers. New York: Simon & Schuster, 2007.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing**: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. New Jersey: Wiley, 2014.

HANDLEY, Ann; CHAPMAN, C.C. **Regras de Conteúdo**: como criar excelentes blogs, podcats, vídeos, e-books, webinários, (e muito mais) que atraiam clientes e impulsionem seu negócio. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0:** Tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAILA, Fernanda; MICHELE, Santos. **Estratégias de Marketing Digital**: Comparando Outbound e Inbound Marketing. São Paulo: Editora Market, 2020.

LEVY, Justin; CARTER, Brian. **Facebook Marketing:** leveraging facebook ‘s features for your marketing campaigns. 3. ed. Indianapolis: Que Publishing, 2012.

LIMA, Hugo de. O Instagram e a sociedade de consumidores. Anais do **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste** – 18., Bauru, 2013. Revista Intercom / Sociedade Brasileira de Estudos Multidisciplinares em Comunicação – Intercom, São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1258-1.pdf. Acesso em: 19 maio 2018.

MAIA, Gabriela. MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS: A IMPORTÂNCIA PARA AS EMPRESAS DURANTE A PANDEMIA. **Revista Ibero-Americana de Humanidades,** Ciências e Educação, *[S. l.]*, v. 8, n. 2, p. 929–950, 2022. DOI: 10.51891/rease.v8i2.4249. Disponível em: https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/4249. Acesso em: 13 maio 2024.

MARCELINO, Juliana Azevedo. O Marketing Digital com a integração da ferramenta do Facebook Ads. **Revista Interdisciplinar Pensamento Científico**, v. 6, n. 3, 12 nov. 2021. Disponível em: http://reinpec.cc/index.php/reinpec/article/view/633. Acesso em: 8 abr. 2024.

MENEZES, Elisângela Dias. Inclusão digital: Urgência da democratização do acesso à internet. **Mig**, 8 de jul. de 2023. Disponível em: https://www.migalhas.com.br/depeso/389611/inclusao-digital-urgencia-da-democratizacao-do-acesso-a-internet. Acesso em: 26 out. 2024.

METTE, Frederike Monika Budiner; MATOS, Celso Augusto de. Uma Análise Bibliométrica dos Estudos em Educação Financeira no Brasil e no Mundo. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 5, n. 1, p. 46–63, 2015.

NEOVALOR INVESTIMENTOS. **Neovalor Investimentos.** *Facebook*, [S.l.], 2024. Disponível em: https://www.facebook.com/p/Neovalor-Investimentos-100064198080482/. Acesso em: 26 out. 2024.

VENDA ON. O que é funil de vendas e 5 motivos para criar o seu. ***Venda on***, [s, l.], s.d. Disponível em: https://vendaon.com.br/o-que-e-funil-de-vendas/. Acesso em: 26 out. 2024.

PEÇANHA, Vitor. **Obrigado pelo Marketing**: Um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo. São Paulo: Benvirá, 2017.

PEREIRA, Denise Brazao e Silva. **O uso do Instagram patrocinado de marcas como veículo de publicidade**. 2014. 41f. Dissertação (Bacharel em Comunicação Social) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2014. Disponível em: https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/5442/1/21118706.pdf. Acesso em: 17 out. 2023.

PIMENTEL, Luana de Paula. Explorando as relações entre o uso das redes sociais, ansiedade e autoestima: desafios e perspectivas para a saúde mental, 2017. **Race Interdisciplinar – Revista Científica Eletrônica**. Disponível em: https://unifasc.edu.br/wp-content/uploads/2024/05/15-EXPLORANDO-A-RELACAO-ENTRE-O-USO-DAS-REDES-SOCIAIS-ANSIEDADE-E-AUTOESTIMA.pdf. Acesso em: 26 out. 2024.

PORTO, Camila de Carmargo. **Facebook marketing**: tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo. São Paulo: Novatec Editora, 2014.

QUINTANILHA, Pedro. Facebook Ads: links patrocinados facebook. **Mentalidade Empreendedora (blog).** [S.l.], 2012. Disponível em: https://pedroquintanilha.com.br/links-patrocinados-ppc/facebook-ads-links-patrocinados-facebook/. Acesso em: 8 abr. 2024.

REBELO, B.; CARVALHO,T. YouTube como ferramenta de apoio no ensino não-formal do inglês. **Internet Latent Corpus Journal**, Portugal, v. 7, n. 2, p. 5-16, 2017. Acesso em: 9 abr. 2024.

RODRIGUES, Elaine dos Reis et al. **Marketing de relacionamento.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Técnico em Administração) – Etec Francisco Garcia, Mococa, Classe Descentralizada – Cajuru-SP, Mococa, 2023. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/15312/1/tecnico_em_administra%c3%a7ao_2023_2_elaine_dos_reis_rodrigues_marketing_de_relacionamento.pdf, Dezembro 2023. Acesso em: 8 abr. 2024.

RIBEIRO, Ana Rita Oliveira. **Relatórios de Estágio realizados na Farmácia Agra e no Hospital Privado Senhor do Bonfim (Grupo Trofa Saúde).** 2020. Relatório de Estágio - Faculdade de Farmácia da Universidade do Porto. Porto, 2020. Acesso em: 6 abr. 2024.

SANTA FÉ - FALOMI. Outbound e Inbound Marketing – Você sabe qual é a diferença? **Santa Fé- Falomi**, 28 dez, 2020. Disponível em: https://www.agenciasantafe.com.br/blog/outbound-e-inbound-marketing/. Acesso em: 18 ago. 2025.

SILVA, Andreia Marisa Ribeiro da. **A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal.** 2015**.** 75f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – FEP, Faculdade de Economia, Porto, 2015. Disponível em: https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/81876/2/37647.pdf. Acesso em: 20 out. 2023.

SILVA, Jonas Eliab dos Santos da. **Marketing digital: o Instagram como meio de influência na decisão de compra do consumidor**. 2019. 46f. Monografia (Graduação em Sistemas de Informação) - Centro Multidisciplinar de Angicos, Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Angicos, 2019. Disponível em:https://repositorio.ufersa.edu.br/server/api/core/bitstreams/53da014d-e4ab-4538-8144-f525a47bee66/content. Acesso em: 8 abr. 2024.

SOUSA, Ester Raquel de. LinkedIn para empresas: estratégias de marketing na rede social. **Primesoft**, 2021. Disponível em: https://www.primesoft.com.br/blog/linkedin-para-empresas-estrategias-de-marketing-na-rede-social/. Acesso em: 30 abr. 2024.

SOUZA, Antonio Zeudaice Moreno Araujo de. O Uso De Mídias Sociais Como Instrumento De Marketing Digital: Uso Do Facebook Por Uma Instituição Financeira Em 2016 Disponívep em: https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/11557. Acesso em: 09 de out. de 2023.

SOUZA, Antonio Zeudaice Moreno Araújo de. **O uso de mídias sociais como instrumento de marketing digital: uso do facebook por uma instituição financeira em 2016**. 2016. 23 f. Monografia (Especialização em Gestão Empresarial) – Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/11557. Acesso em: 9 out. 2023.

STATISTA. Número de usuários do WhatsApp no Brasil 2023. **Statista,** 2023. Disponível em: https://www.statista.com. Acesso em: 18 out. 2024.

UMIMO/XP INVESTIMENTOS. **Umimo/XP Investimentos.** *Facebook*, [S.l.], 2024. Disponível em: https://www.facebook.com/unimoinvestimentos/. Acesso em: 26 out. 2024.

VELOSO, Ana Clara. O Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais. **O Globo**, Rio de Janeiro, 26 mar. 2023. Disponível em: https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais.ghtml. Acesso em: 2 abr. 2024.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VITTI, Mariana - Facebook Business ou Meta Business? Para que serve? **Surfe**, 28 nov. 2022. Disponível em: https://www.surfedigital.io/blog/facebook-business-ou-meta-business#:~:text=De%20forma%20resumida%2C%20o%20Meta,de%20forma%20simples%20e%20eficiente. Acesso em: 30 abr. 2024.

BRANDING E MERCADO DE CAPITAIS - A INFLUÊNCIA DA MARCA NO SUCESSO DE UM EMPREENDIMENTO

Anielle Luisa Druciak[1]
Camilla Perussulo Sauim[2]
Clara Vitória Purcino[3]
Sérgio Czajkowski Junior[4]

RESUMO

Atualmente, por conta das recentes transformações ocorridas no ambiente digital, há um bombardeio constante e ininterrupto de conteúdos, tornando difícil selecionar o que será consumido, bem como processar esse excesso de informações. Dado o cenário vigente, é importante para as empresas captarem a atenção dos seus públicos, a partir de divulgação de variados diferenciais competitivos, merecendo destaque a reputação da marca. Assim, compreender os fatores que influenciam a percepção e escolha das marcas se torna essencial. Esse trabalho visa entender como a reputação de uma empresa e seu posicionamento influencia na captação de recursos no mercado financeiro de capitais. O estudo foi conduzido por meio de revisões de literaturas, sendo que a metodologia utilizada foi exploratória-descritiva, de abordagem qualitativa e quantitativa. Os resultados obtidos apresentaram informações pertinentes em torno dos enlaces existentes entre campos como o Branding e Mercado de Capitais, evidenciando a importância da marca no contexto financeiro, culminando com contribuições para o campo acadêmico e profissional.

Palavras-chave: Reputação. Marca. Branding. Mercado de Capitais. Investimentos.

[1] Aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: anielle.druciak@mail.fae.edu

[2] Aluna do Curso de Negócios Internacionais da FAE Centro Universitário. *E-mail*: camilla.sauim@mail.fae.edu

[3] Aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: clara.purcino@mail.fae.edu

[4] Professor orientador. Doutor em Administração. Professor da disciplina de Marketing. *E-mail*: sergio.junior@mail.fae.edu

INTRODUÇÃO

No cenário presente, frente à concretização da Quarta Revolução Industrial, também denominada de Revolução Digital, testemunha-se a presença de uma verdadeira enxurrada de informações, cuja penetração, capilaridade e capacidade de alcance cresceram exponencialmente graças ao advento do ciberespaço (Schwab, 2019).

James Gleick (2012), ao examinar as características mais marcantes e impactantes da transição sociotécnica, por hora em curso, frisa que: dada à infusão de uma cultura altamente conectada às novas tecnologias digitais, em sintonia à subsequente incorporação de práticas que se assentam na progressiva integração de dispositivos e demais apetrechos tecnológicos às vidas das pessoas, estaríamos num momento muito inquietante e peculiar da história.

James Gleick (2012) justifica a sua percepção destacando que: estamos diante de uma gradual e inevitável transição de uma era de limitações físicas (tridimensionais) para uma de infinitas possibilidades informacionais, proporcionadas pelas distintas inovações científicas, industriais e tecnológicas. Fomos dormir ajustando os nossos antigos despertadores analógicos e num piscar de olhos fomos acordados pelo toque de nossos celulares (Czajkowski Jr, 2023).

Essa transição representa uma mudança profunda e transformadora, influenciando diversos aspectos da sociedade moderna e do cotidiano das pessoas, proporcionando novas oportunidades e desafios significativos. Em suma, é uma evolução de grandes proporções, nem todas plenamente perceptíveis, que se descortina de forma contínua e que acaba por redefinir nossa interação com as pessoas e com as organizações via o mergulho no mundo digital.

James Gleick (2012) prossegue seu raciocínio destacando que, por conta das recentes transformações tecnológicas, nunca tivemos um acesso tão facilitado a mensagens provenientes de atores das mais diversas nacionalidades. Essas, por sua vez, são embutidas em outras mensagens, as quais são fornecidas por variadas mídias de massas, chegando de forma intermitente e simultânea para um amplo contingente de receptores em potencial. Hoje, uma mesma mensagem pode chegar de forma instantânea a organizações e pessoas residentes nas mais diversas regiões do globo e que, em comum, são ciber usuários.

Tal quadro, em sintonia às demais mudanças de grande impacto e contínua repercussão ocorridas, nos últimos tempos, redundou em múltiplas consequências na vida tanto dos usuários como também das organizações, que desenvolvem múltiplas operações no ciberespaço. Pois "a quantidade esmagadora de dados disponíveis a um único clique, hoje, significa que os empreendimentos e demais negócios digitais precisam estar mais ágeis e inovadores para se destacarem." (Schmidt; Rosenberg, 2015, p. 67).

Transformações esta que, como ponto de partida, implicam numa revisão cuidadosa de práticas, até então consolidadas, pois num contexto no qual a palavra-chave da moda é velocidade, a qual nem sempre vem acompanhada de diferenciais como segurança e muito menos credibilidade, estabelecer conexões mais sólidas e perenes com os *stakeholders* torna-se algo escasso e, por conseguinte, muito valorizado.

A avalanche informacional, amplamente discutida no contexto da Quarta Revolução Industrial, resulta numa sobrecarga na capacidade de absorção e subsequente assimilação de uma parte considerável das mensagens que chegam às pessoas *comuns*. Schwab (2019) destaca que a relação com a tecnologia e constante conexão priva os indivíduos de bens importantes, como a pausa para um momento de reflexão ou conversas sem intermediação de meios de comunicação. Ainda que, o que, num primeiro momento, poderia ser vislumbrado como sendo fruto de mais uma das diversas benesses decorrentes da ascensão e consolidação do ambiente digital, também carrega consigo um *lado sombrio*. Ou seja, mesmo sendo inegável que nos situamos numa realidade permeada por vantagens oriundas da ascensão e subsequente consolidação do ciberespaço, tal salto tecnológico também teve o seu preço.

Portanto, o que, a princípio, poderia ser visto como um momento histórico no qual uma qualidade muito expressiva de informações fidedignas e confiáveis chegassem até seus respectivos receptores sem grandes barreiras, gerando um maior esclarecimento, acabou por, em paralelo, implicar numa sensação de aflição tanto nas pessoas como também nas empresas, dada a impossibilidade de muitas destas serem verificadas e ou confrontadas com outras versões.

Segundo Schmidt e Rosenberg (2015, p. 112), "a internet fornece uma quantidade sem precedentes de informações, e isso requer que as empresas adotem novas estratégias para lidar com a saturação informacional, a qual tende a confundir as pessoas." Desta forma, frente às limitações biológicas, psicológicas e socioculturais inerentes à nossa condição enquanto seres humanos, enxerga-se que uma fatia sensível dos internautas, diante das atuais condições impostas pelo mercado, vive um quadro clínico caracterizado por índices crescentes de desconforto, angústia e inquietação.

A FOMO (acrônimo para *Fear of Missing Out* /Medo de Estar de Fora) é uma sensação cada vez mais comum de permanente receio, sobrecarga e apreensão advinda da percepção equivocada de que estaríamos deixando passar vivências, acontecimentos ou dados cruciais que poderiam transformar nossas vidas (Ferreira Moura et al., 2021). Essa realidade leva muitos indivíduos, os quais residem em grandes centros urbanos ao redor do mundo, a não conseguirem mais processar e acompanhar integralmente tudo o que está ocorrendo no mundo, e isso lhes causa uma sensação intensa de culpa.

Assim sendo, James Gleick (2012), defende a ideia de que a história das tecnologias da informação deve ser assimilada por todos, pois a sua democratização foi corresponsável por uma alteração de grande impacto na própria natureza da consciência humana.

Para Bob Garfield (2011), o descompasso entre as competências humanas e real capacidade de compreensão da integralidade dos acontecimentos mundiais só vem crescendo nos últimos anos, fazendo com que lembrar-se de todos os detalhes das nossas obrigações diárias tenha se tornado algo muito complexo e desafiador para parte expressiva dos usuários do universo virtual.

Se no passado, apenas uma diminuta parcela da população mundial poderia navegar, via gadgets eletrônicos, por um *mar de informações*; hoje, observamos que dada a ausência de instrumentos verificadores sentimos uma constante inquietude a qual pode derivar, inclusive, para quadros mais intensos, nos quais podem surgir enfermidades decorrentes deste quadro, como o próprio estresse.

Por conta dessa aparente dificuldade em compreender a realidade e em decorrência da existência de uma ampla gama de opções disponíveis, as empresas, nos últimos tempos, vem buscando meios de se destacar em meio a seus concorrentes, hoje localizados em múltiplos pontos do globo terrestre. Diante deste cenário, o qual redundou em adversidades e novas complexidades e provações para as firmas, nos deparamos com desafios como o de: como conseguir captar a atenção de uma dada parcela do público, junto a uma marca, a tornando um sucesso de marketing e vendas, ainda mais quando existem inúmeros competidores tentando realizar o mesmo?

Essa busca pela "captação da atenção" é ainda mais crucial no mercado financeiro que está em crescente desenvolvimento. Segundo a Exame (2020), a Bolsa de Valores (B3) realizou um estudo que aponta que o número de investidores cresceu mais de cinco vezes na última década, um salto de 583.000, em 2011, para 3,1 milhões no final de 2020. Ocasionando assim uma demanda não esperada por parte das empresas e um cenário competitivo.

Barens *et al.* (2004, *apud* Mendes, 2023) aborda que existem diferentes conceitos sobre a reputação. Primeiramente, ela é explorada como a expectativa que uma população tem sobre as organizações. Em segundo lugar, são considerados os traços de personalidade que as pessoas atribuem a uma empresa. Por fim, discute-se a questão da confiabilidade e confiança nas organizações. A percepção do público sobre uma empresa, seja esse público composto por investidores, instituições, consumidores ou funcionários, têm grande influência na construção da imagem e na captação de recursos.

Conforme o Jornal Estadão (2022), na reportagem intitulada *"1º de abril: 4 empresas que enganaram seus investidores"* (2022), muitos negócios prejudicam seus stakeholders. A exemplo da empresa Theranos que foi sustentada pela imagem de Elizabeth Holmes (sua

fundadora) e ao longo dos anos atingiu valor de mercado de US$ 9 Bilhões com a promessa de revolucionar o nicho de testes sanguíneos, mas se comprovou uma das maiores fraudes corporativas do século XXI, uma vez que a empresa não possuía a tecnologia que afirmava desenvolver, além de seus exames atestaram resultados errados (Estadão, 2022).

A empresa Tesla utilizou-se de um marketing enxuto direcionado nas redes sociais e um CEO superestrela, para atrair para si uma reputação notória, conseguindo, em 2019, se tornar a empresa com maior valor de mercado dentre as montadoras (Ante, 2023; Prado, 2021).

Diante do exposto, o objetivo geral deste trabalho consiste em: analisar como a reputação, posicionamento e estratégia de marca e marketing de uma empresa inserida no mercado financeiro consegue captar recursos e investidores. Como os conceitos apresentados estimulam os consumidores, e futuros investidores, a acreditarem na solidez e gestão de marca da empresa para fazer parte do escopo societário. Ainda, é pretendido através dos objetivos específicos compreender os conceitos de Marketing, *Branding* e Vendas e como apresentam desdobramentos no campo da reputação; com isso realizar a verificação da adesão a IPOs frente a efetividade da estratégia da marca e sua aplicação e; mediante formulários de pesquisa com os alunos e funcionários da FAE Centro Universitário entender a percepção de possíveis investidores (ou investidores) sobre a reputação de uma marca.

1 REVISÃO DA LITERATURA

Ao longo da História, o homem foi desenvolvendo diferentes saberes filosóficos, religiosos e científicos visando tornar a sua relação com o meio, em que se encontra, o mais favorável possível.

Tal contexto é consequência direta do fato dos seres humanos serem os únicos a adaptarem os ambientes às suas necessidades (ao contrário dos demais animais, que primam em estabelecer uma relação de homeostase com os espaços físicos que frequentam). Frente a tais constatações e almejando uma melhor compreensão das temáticas propostas, já vislumbradas sob o prisma científico, faz-se necessário, neste primeiro momento, uma revisão de leitura a respeito de diferentes conceitos, sempre os apresentando por meio de perspectivas que primam por um olhar acadêmico.

Ao longo das seções desta pesquisa, e tendo-se em vista os objetivos materiais e metodológicos (formais) deste trabalho, serão abordados diversos marcos conceituais relevantes, e contribuem para as futuras análises a serem exploradas. Destes, incluem-se: a definição e origem do marketing, a distinção entre marketing, vendas e branding,

o comportamento do consumidor, branding e componentes, a análise do micro e macroambiente do marketing, mercado de capitais, bem como o entendimento do processo de Oferta Pública Inicial (IPO), seu funcionamento e o impacto que tem sobre o consumidor e investidor, dentre outros mais, os quais farão que este estudo ganhe um impacto e uma relevância muito mais substanciais no ambiente acadêmico (bem como de mercado).

1.1 MARKETING: CONCEITO E ORIGEM

O termo Marketing possui diferentes conceituações, muito embora alguns elementos se fazem presentes em praticamente todas as leituras feitas pelos autores. Para Kotler e Gary (2007, p.1) o conceito de marketing é o ato de "administrar relacionamentos lucrativos com o cliente". Por meio da análise desta definição, já podemos entender a importância da área de marketing, visto que esta, dentre outras incumbências, constrói relacionamentos duradouros com os consumidores através do estudo das suas respectivas necessidades cotidianas.

A história do Marketing tem muitos marcos e contribuições científicas a respeito do seu surgimento, desenvolvimento e do seu respectivo impacto na vida das pessoas e das empresas. Segundo a leitura do professor Czajkowski Jr (2021), considerando as estratégias mercadológicas desenvolvidas pelas mais variadas empresas e profissionais ao longo do tempo, sempre temos que ter ciência de que elas fazem parte da própria história. Desde os tempos remotos, os primeiros artesãos, camponeses e demais comerciantes foram desenvolvendo, de forma incipiente, táticas e demais ações voltadas à maximização das suas possibilidades de êxito em suas tratativas comerciais.

Quando a economia dava os seus primeiros passos e ainda se baseava no escambo, havia a necessidade de se convencer os possíveis fregueses de que alguma aquisição e/ou transação comercial seria benéfica para ambas as partes. Em outras palavras, tornar um produto, ou uma mercadoria, mais atraente aos olhos das demais pessoas é algo muito mais antigo do que muitos de nós poderíamos, num primeiro momento, imaginar (Czajkowski Jr, 2023).

Sob este prisma, destacamos que: gerar e agregar valor, bem como construir leituras mais assertivas acerca daquilo que já vem acontecendo, ou acontecerá, no mercado são práticas muito mais antigas do que, num primeiro momento, poderíamos imaginar.

Diferentes estudiosos apontam para uma visão mais abrangente da história do Marketing, destacando seu surgimento anterior à Revolução Industrial. As pessoas, em períodos remotos, marcavam coisas como forma de manifestação, principalmente na era mercantil, onde era primordial que os comerciantes se destacassem (Marketing Evolution,

2021). O que revoluciona a capacidade de comunicação é a invenção da máquina de prensa por Johann Gutenberg. Para o contexto do século XV, a prensa possibilita um alcance maior de livros, artigos e panfletos (Fernandes, [s.d.]).

Para Madruga *et. al* (2015), a ideia do marketing é acompanhada da evolução da ideia da administração. Dessa forma, o Marketing ainda estava muito implícito, visto que o foco das organizações era a produção em escala e consequentemente os fatores de venda e cliente eram tidos como tópicos secundários.

Para os autores Madruga *et al*. (2015), o foco no produto começa com a Revolução Industrial, denominado como orientação de negócios para o produto. Neste momento histórico, todos os aspectos centrados na figura do consumidor continuam como figurantes, é como se as empresas produzissem apenas para si.

Com todos os entraves dessa época, surge a orientação para vendas, onde após 1930 - diante da queda da bolsa de valores -, os instrumentos de promoção começam a surgir tendo a persuasão como "arma" para atrair clientes (Madruga *et al*., 2015). E dessa orientação surgem diversos problemas, como insatisfação do cliente e frustração, o motivo permeia o fato das vendas serem praticadas de forma enganosa com a utilização das ferramentas de promoção sem que o produto vendido tenha qualquer compromisso por parte das empresas.

Após essa contextualização, os autores Madruga *et al.* (2015) exploram a orientação do negócio para o Marketing, a ideia central, neste caso, é a de atingir lideranças em mercados e proteger a empresa de riscos. Essa visão permite trazer uma antecipação da demanda e melhor atendimento ao cliente, sua aplicação consegue focar na expectativa do cliente e em suas necessidades a longo prazo (Madruga *et al.,* 2015).

Com todos esses conceitos postos e marcos dessas evoluções conseguimos enxergar essas ideias como parte do Marketing 1.0, marcado principalmente pela característica industrial e produção em escala (Ávila, 2023). No Marketing 2.0, conseguimos perceber que a tecnologia e a informação se tornam aliados e o consumidor passa a ter um conhecimento comparativo dos produtos e serviços disponíveis no mercado.

Ou seja, nessa fase de evolução o consumidor passa ter consciência do seu valor para as empresas e a construção do Marketing 2.0 passa a ser orientada para o consumidor. E, as organizações com seus profissionais de marketing começam a elaborar suas estratégias voltadas para o cliente, visando suas necessidades e demandas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2012).

Essa abordagem tinha uma ideia de persuadir os consumidores massivamente com as ferramentas de propagandas, tendo uma relação voltada somente para o consumo. Essa ideia é ultrapassada pelo Marketing 3.0, este por sua vez tem um posicionamento voltado para os valores (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2012). Nessa etapa evolutiva do Marketing,

conseguimos perceber que os consumidores têm os seus valores em mente no momento da escolha de um produto ou serviço. No livro Marketing 3.0 temos que:

> [...] cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (Kotler; Kartajaya; Setiawan; 2022, p. 22).

A relação entre as empresas e consumidores passa a ter a ideia de tornar-se um mundo melhor, com enfoque em tecnologia, não deixando de lado missão, visão e valores e para o Marketing 3.0 a colaboração passa a ser "um-para-muitos" (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2022, p.24).

A transição do Marketing 3.0 para o Marketing 4.0 é marcada, dentre outros, pela passagem do Marketing no mundo virtual para um Marketing Digital. Nessa fase, os profissionais de marketing trabalham para guiar os consumidores da etapa de assimilação dos produtos ou serviços para defensores da marca (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Com o mundo globalizado, as narrativas de poderes começam a desprender-se das ideias eurocêntricas e estadunidenses. Uma nova região começa a tornar-se influente nas questões econômicas, sociais, culturais e políticas, sendo essa a Ásia, mais precisamente tendo como enfoque a China. Segundo o relatório de Patton e Sato (2023), a influência dos Estados Unidos no sudeste asiático vem caindo perante a rápida expansão chinesa, principalmente em fatores de investimento e culturais. Isso coincide com a ideia abordada pelos autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.19) que "os poderes econômicos não estão mais tão concentrados".

A partir dos conceitos explorados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o principal ponto de destaque do Marketing 4.0 é a ideia do abandono da exclusividade e predominância rumo ao avanço da inclusão, com isso novos mercados são alcançados, isso possibilita a troca de conhecimento entre países desenvolvidos com os países subdesenvolvidos.

O Marketing chega ao seu estágio 5.0, no qual o foco traz resgates do que seria o Marketing 3.0 - centrado nos valores - e o Marketing 4.0 - mundo digital - e encara os conflitos de gerações, polarizações e fosso digital, nesse estágio é importante ressaltar que esse conceito busca uma maior humanização das relações (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

A primeira ocorrência a ser explorada é o uso de inteligência artificial como agregador das tarefas das empresas ou como substituto de funções executadas por humanos. A principal ideia dessa ferramenta para o Marketing é capturar dados que passam muitas

vezes despercebidos pelos profissionais da área, pois: “A análise de big data permite que o profissional de marketing personalize sua estratégia de marketing para cada cliente “ um processo conhecido como marketing de “segmentos de um”. Hoje, mais do que nunca, essa prática se tornou corrente” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p.14).

Apesar do uso de tecnologias, a concepção do Marketing 5.0 não exclui a capacidade humana e nem retira seu foco, apenas indica as ferramentas como apoio aos profissionais proporcionando facilidade nas análises e melhores entregas de resultados para os clientes finais, é usar os dados a favor do objetivo.

Outro desafio dessa fase se volta a estabelecer uma melhor compreensão entre as gerações, existem conflitos entre crenças, valores e importância de fatos. As gerações são marcadas como: *baby boomers*, X, Y, Z e Alpha. Cada geração apresenta uma particularidade diferente, o que deixa as empresas em dúvida no momento de como apresentar seus produtos e serviços, bem como segmentar seu público-alvo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Portanto, na medida que exploramos a história do Marketing é nítida a variedade de interpretações, revisões de leituras e conceitos que são encontrados. É importante ressaltar que marketing vai além de um departamento dentro das organizações, a história mostra a grande importância mesmo que o conceito moderno - e o próprio termo “Marketing” - seja relativamente recente.

1.2 MARKETING, VENDAS E BRANDING

Existem três campos dentro do mundo corporativo que são interligados, sendo: Vendas, Marketing e Branding. Embora componentes que estejam em complemento ainda existem suas particularidades dentro do processo de entrega do produto ao cliente, vale a pena o desdobramento dessas ideias para melhor compreensão.

1.2.1 Vendas

É o processo de vender produtos ou serviços, diretamente aos clientes. Envolve atividades como prospecção de clientes, apresentação de produtos, negociação e fechamento de negócios, ou seja, persuadir o consumidor a adquirir produtos ou serviços em troca de valor monetário. O objetivo das vendas representa o processo de converter leads (potenciais clientes) em clientes pagantes. Os profissionais de vendas são responsáveis por entender as necessidades dos clientes, apresentar soluções que atendam a essas necessidades e fechar negócios lucrativos. As metas de vendas frequentemente

se concentram em alcançar objetivos de receita ou volume de vendas e desempenham um papel crucial na geração de receita para a empresa (Dourado, 2024; Paulillo, [s.d.]).

1. 2. 2 Marketing

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 12), marketing pode ser entendido como "a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com geração de lucro para as organizações". Ainda, o Marketing é uma atividade que envolve a identificação e satisfação de necessidades humanas e sociais, o conjunto de conhecimentos e processo visa criar, comunicar, entregar e a troca de ofertas que possuam valor a determinado público/segmento (Kotler; Armstrong, 2014).

Também, é interpretado como conjunto de atividade que uma empresa possui que tem o intuito de promover, comunicar e vender seus produtos ou serviços, realizando pesquisa de mercado, desenvolvimento de produtos, segmentação do público-alvo, desenvolvimento de estratégias de comunicação, publicidade, branding e análise de resultados. O objetivo é entender a atender as necessidades do cliente, promover e posicionar os produtos e serviços no mercado.

Tais conceitos estão em sinergia aos apresentados, mais recentemente, tanto pela AMA (American Marketing Association, [s.d.]), para quem: "*Marketing is the activity, the set of institutions and the processes to create, communicate, deliver and exchange offers that have value for consumers, customers, partners and society in general*"[5], bem como para a The Chartered Institute of Marketing (CIM, 2023) – principal associação de profissionais que atuam no Reino Unido - para quem: "*the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer needs profitably*."[6]

1. 2. 3 Branding

"O produto é feito na fábrica; a marca é comprada pelo consumidor; O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna" (Aaker, 1998, *apud* Caputo; Macedo; Nogueira; 2008).

---

[5] Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (tradução nossa)

[6] O processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes de forma lucrativa (tradução nossa).

Com essa definição podemos perceber o sentido do termo branding, ele retrata a forma de como a empresa deve se posicionar para ter o seu valor agregado. Para uma marca ser considerada imponente ela não necessita ter certa quantidade de produtos, ela pode ter apenas um produto e ter o seu valor de marca alto, enquanto algumas empresas possuem um catálogo expressivo e não possuem o valor da sua marca.

O *Branding* foca na construção do valor da marca e em como esse valor se torna um diferencial intangível para a empresa. Quando o comprador compra o produto, ele muitas vezes está comprando o benefício vindo daquela empresa. Podemos observar esses benefícios sendo pela forma de vida que o consumidor tem optado por produtos de embalagens recicláveis ou não testadas em animais, ou seja, mesmo pela posição social que está presente implicitamente. Então,

> Branding, portanto, traça uma linha entre a identidade construída pela organização com a imagem recebida, aumentando o valor percebido e agregando um caráter de relacionamento com o consumidor. Ou seja, com ele é possível ir muito além da relação de fabricante e comprador de um produto para estabelecer, dessa forma, uma relação baseada no engajamento com o público com uma marca consolidada como única para ele (Fermino, 2024).

Como visto anteriormente, o *Branding* tem como característica principal trabalhar o valor do ativo mais precioso de uma empresa, na atual realidade pós-Revolução Digital, este sendo a *marca.* Aaker (2015, p.16) aborda que: "marcas são ativos, têm patrimônio e determinam o desempenho e a estratégia do negócio."

Nessa conjunção, o papel de *Branding* não pode ser limitado à identificação de marca, quando na realidade vai muito além desse aspecto. Atualmente, companhias através da venda de produtos comercializam também estilo de vida, estabelecendo a conexão emocional com o indivíduo (Masterclass, 2022).

Essa imagem é construída no tipo ideal de pessoa que pode comprar e usar esses produtos, um exemplo disso é Harley-Davidson onde tem uma forte comunidade da marca e conta com a HARLEY OWNERS GROUP – (H.O.G.), em que os motociclistas Harleys realizam encontros através da sua paixão pelo motociclismo (Harley Davidson, [s.d.]).

Dentro do universo de *Branding* existem conceitos que trabalham cada aspecto da marca e sua funcionalidade e aproximam os consumidores, sendo essas: Brand Persona, Brand Buyer e Brand Voice.

1. 2. 3. 1 *Brand Persona*

Segundo Ramos (2022), *Brand Persona* pode ser entendido como "personificação da razão de ser da sua marca", a ideia principal é termos o imaginário de como seria a marca se a mesma fosse uma pessoa, qual seria personalidade, expressões, ações e características.

Após a conceituação do que seria *Brand Persona*, é possível notarmos sua aplicação na empresa Tesla. A empresa comunica sua personalidade com inovação e sustentabilidade através do seu posicionamento e a comercialização de seus produtos, isso é possível visualizar no próprio site da companhia com o slogan "Accelerating the World's Transition to Sustainable Energy"[7] que traz uma visão ambiciosa para o futuro (Tesla, 2024). Todavia, isso tudo é possível através do CEO da Tesla, Elon Musk.

De acordo com Michail (2020), o que torna a empresa Tesla atraente é a "visão de futuro" da marca e o impulso entusiástico de Elon Musk, o autor ainda traz que os ideais da empresa acabam sendo mais conhecidos que seus produtos. Gonzalez (2022) descreve o fundador da Tesla como alguém que traz uma camada humana ao refletir-se na marca, com a constante inovação, descoberta e talvez um pouco de *anti-establishment* essas características ajudam na personificação da marca, tendo papel fundamental na estratégia de comunicação da empresa.

O que Elon Musk faz reflete diretamente na sua marca, isso é possível notar através de suas postagens no X (antigo Twitter), como, por exemplo, uma resposta a um cliente da Tesla que questiona sobre a possibilidade de uma automação no veículo Tesla e o próprio CEO responde considerando a ideia para uma próxima atualização do software do veículo.

7 Acelerando a transição mundial para a energia sustentável (tradução nossa).

FIGURA 1 - Elon Musk responde cliente Tesla no X



FONTE: Musk (2017)

Além da personalidade marcante de Elon Musk e das inovações tecnológicas operacionalizadas através da sua companhia, a Tesla, existem outros líderes e ex-líderes empresariais que possuem o Brand Persona como parte essencial na comunicação da sua empresa. Por exemplo, Elizabeth Holmes, a ex-fundadora da startup Theranos Inc.

> Elizabeth Holmes founded her company Theranos at the age of 19 and it set out to revolutionise laboratories through blood tests that could be performed rapidly while using very small amounts of blood. A year later, Holmes had dropped out of her studies at California's elite Stanford University so she could focus entirely on Theranos. By age 31 she was a celebrated young entrepreneur in male-dominated Silicon Valley. By then she was worth $9 billion – the youngest self-made billionaire in the United States (EQS Editorial Team, 2023).[9]

8 @ElonMusk vocês podem programar o carro uma vez estacionado para mover o banco para trás e levantar o volante? O volante está desgastado.", replica de Elon Musk "Bom ponto. Adicionaremos isso a todos os carros em um dos próximos lançamentos de software" (Tradução de Paul Franks).

9 Elizabeth Holmes fundou a sua empresa Theranos aos 19 anos e decidiu revolucionar os laboratórios através de exames de sangue que pudessem ser realizados rapidamente usando quantidades muito pequenas de sangue. Um ano depois, Holmes abandonou os estudos na elite da Universidade de Stanford, na Califórnia, para poder se concentrar inteiramente em Theranos. Aos 31 anos, ela era uma jovem empreendedora célebre no Vale do Silício, dominado pelos homens. Naquela época, ela valia US$ 9 bilhões – a mais jovem bilionária dos Estados Unidos (tradução nossa, 2024).

A estratégia da empresa foi moldada em cima do discurso que “todos os seres humanos teriam direito a mensalmente uma checagem de saúde barata e eficaz”, propagado muito fortemente por Elizabeth Holmes (Elementar, 2022).

A empresa Theranos Inc. tinha a promessa de fornecer resultados de exames aprofundados apenas com uma gota de sangue do paciente, sendo possível através da máquina Edison desenvolvida pela companhia (Thomas, 2022).

Elizabeth Holmes, através de sua personalidade e do uso de sua influência, foi capaz de conseguir investidores e aportes milionários para iniciar seus negócios, foi caracterizada como sensata, carismática e a nova Steve Jobs direto do Vale do Silício, inclusive conseguiu fechar contrato com a Walgreens, uma grande rede de farmácias dos EUA, alavancando a credibilidade da sua marca (Elementar, 2022).

Apesar da rápida ascensão da Theranos, em 2015 a empresa foi denunciada por não cumprir com o que prometia e em 2018 ruiu, mais tarde, isso revelou-se umas das maiores fraudes do século (Thomas, 2022). O escândalo envolvendo fraude nos exames que não funcionam e não apresentavam nenhuma eficácia, levou a empresa ao declínio, vindo a e destruir a reputação da sua fundadora e sua *Brand Persona*, Elizabeth Holmes, como a jovem célebre do Vale do Silício (EQS Editorial Team, 2023).

Em suma, a construção do Brand Persona influência na comunicação de uma empresa e ajudam a definir suas estratégias. Como analisado nos casos Elon Musk e Elizabeth Holmes, ambos personificaram suas marcas e venderam suas ideias mais do que seus próprios produtos. Entretanto, enquanto Musk personifica a ideia de inovação e futuro no ramo automobilístico com a empresa Tesla, Holmes tinha a visão de revolução no ramo de saúde com a Theranos. Um ponto importante a ser analisado é que a construção do Brand Persona deve ser alinhada à proposta da empresa, tendo transparência no processo.

1. 2. 3. 2 *Brand Buyer*

A criação de Buyer Personas é essencial para entender as características demográficas, comportamentais e psicográficas do público-alvo, auxiliando na elaboração de estratégias de marketing mais eficazes. A partir do que foi apresentado, podemos compreender que Buyer Persona é a criação de um ou mais personagens que representam o público de uma determinada empresa e a sua intenção é ter um melhor entendimento sobre os seus clientes.

Essa representação não está relacionada apenas com a descrição do comprador, mas sim com um estudo sobre a sua personalidade, hábitos, interesses e comportamentos.

Para delimitar nossa Buyer Persona é necessário abordar alguns conceitos, como: quem compra, como compra, quando compra, quais os hábitos de compras, estilo de vida de quem compra e entre outros.

De acordo com Albee (2015, p.5) “Buyer Persona é uma representação semi-ficcional dos clientes ideais de uma empresa, baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas, que ajuda a guiar estratégias de marketing mais eficazes.”

A Amazon demonstra o uso eficiente de Buyer Personas em suas estratégias de marketing, segmentando seu público em diversas categorias, como livros, eletrônicos e moda, para personalizar recomendações e campanhas, proporcionando interações mais relevantes e significativas com os consumidores.

1. 2. 3. 3 *Voice Brand*

A Agência Moove (2022) aborda que o conceito de Voice Brand, refere-se à identidade sonora da marca, ainda complementa que é um conjunto de características linguísticas e de comunicação criado pelas empresas para se comunicar com o público-alvo. Sua forma de ser reconhecida pode ser por uma voz, uma música ou uma frase dita por alguém na propaganda, por exemplo.

Para definir quais elementos devem ser utilizados, a marca deve entender seu público e alinhar suas estratégias com a mensagem a qual quer transmitir. Segundo Leal (2022), quando definido o público, a mensagem deve ser criada, mantendo a essência da empresa, pois será algo que permanecerá junto a ela. O nome da marca, não necessariamente deve estar composto no som, mas deve ser algo original, com as características da empresa.

Como exemplo, o “TUDUM” da Netflix. Esse som, quando reproduzido, já relacionamos a marca, seu nome e sua logo, não estão na composição do som, mas foi criado pelos fundadores um barulho que as pessoas, mesmo sem ver de onde está vindo, já relacionam o som com a marca (Zanna Sound, 2024).

Algo marcante na memória do brasileiro é o famoso som da Rede Globo, o “PLIM PLIM” (Almanaque da TV Globo, 2011), é ressaltado que a vinheta foi criada para indicar a passagem de ida e vinda dos intervalos comerciais, para alertar as famílias que o programa estava de volta. Esse som permanece no imaginário do brasileiro mesmo com reformulações ao longo do tempo (Almanaque da TV Globo, 2011).

E ainda, temos o exemplo da empresa de creme dental Sorriso, onde Voice que o representa é “SORRISO AH!”, este som mesmo com suas adaptações é característico da marca, em toda propaganda é colocado de alguma forma a frase em destaque (Sorriso, 2024).

Em suma, os três exemplos citados demonstram como o Voice Brand funciona na prática. Notamos que o primeiro som que dura em torno de dois segundo que ao ser ouvido é relacionado instantaneamente a marca, o segundo também um breve som, mas que se adaptou ao longo dos anos sem perder sua essência, e o terceiro, já diz o nome da marca em sua música, mas seu som original, faz com que quem ouve já sabe de qual sorriso está sendo falado. Todas as formas, mostram que o Voice Brand, não precisa ser algo muito elaborado, um simples estalo pode fazer com que a marca seja reconhecida, o consumidor não se preocupa com coisas muito complexas, ele quer se identificar com o conteúdo e com a mensagem a ser passada, pois isso deve ser algo simples, mas que passe a mensagem que a empresa quer proporcionar.

1.3 MICROAMBIENTE E MACROAMBIENTE DO MARKETING

Quando analisamos o dia a dia de uma organização, devemos estar cientes de que está sempre está em contato com dois espaços (setores) cujos elementos constituintes devem ser constantemente estudados e analisados, pois possuem um papel preponderante no êxito (ou fracasso) de suas ações. Desta forma, uma empresa acaba, o tempo todo, se relacionando com os chamados fatores internos e externos, os quais podem alavancar sua produção e a fortalecer suas margens de lucro, bem como impactar de diferentes maneiras os *stakeholders* tanto internos como também externos. No caso do Marketing, esses fatores são chamados de ambiente de marketing e são divididos entre: microambiente e macroambiente.

Kotler e Gary (2007, p.56), apontam que "[...] uma empresa é constituída pelos agentes e pelas forças externas que afetam a capacidade da administração de marketing de construir e manter bons relacionamentos com os clientes-alvo."

O microambiente é composto por: fornecedores, os distribuidores, os revendedores, os clientes-alvo e os demais parceiros estratégicos; e o macroambiente, por seu turno, é composto por: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal (Kotler; Keller; 2018).

A seguir um desdobramento dos fatores de cada ambiente, alocados de forma didática em um quadro.

QUADRO 1 – Desdobramentos do conceito de microambiente e macroambiente

	Microambiente	**Macroambiente**
Definição	São forças adjacentes à empresa que comprometem sua capacidade de atender seus clientes e/ou desenvolver relações mais ou menos amistosas com os colaboradores	São as forças externas a empresa que a afetam, um ambiente que apresenta ameaças e oportunidades
Composição	Fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo	Ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal
Impacto	Impactos a curto prazo	Impactos a longo prazo
Controle	As variáveis podem ser controladas pela empresa	As variáveis não podem ser controladas pela empresa

FONTE: Adaptado de Kotler e Gary (2007, p. 54 – 73) e Las Casas (2019, p.192-203)

Esses pontos de análise, permitem entender as complexidades do ambiente micro e macro para as empresas. O microambiente conta com variáveis de maior controle por parte das organizações. Entretanto, o macroambiente está além do controle das organizações, podendo, em casos extremos, apenas ser influenciado. Mesmo no caso das variáveis macro, as empresas não são completamente imponentes e podem trabalhar com as variáveis de mercado de modo a encontrar oportunidades e reconhecer as possíveis ameaças.

Nesse ponto, é necessário compreender as nuances dos aspectos do macroambiente e como podemos trabalhar frente aos desafios. Kotler e Keller (2018, p. 79), trazem fatores e perspectivas a respeito do ambiente demográfico como crescimento populacional, faixa etária, mercados étnicos, graus de instrução e padrões familiares.

Esses aspectos nem sempre acarretam maior poder de compra ou acesso a mercados específicos. Isso nos leva à reflexão de que as empresas devem estar atentas às necessidades e percepções demográficas, adaptando suas estratégias conforme as demandas variadas do mercado.

O ambiente econômico tem um papel fundamental na vida de uma população de determinado país, estado, região ou cidade. A economia pode influenciar no desempenho de uma empresa, já que as oscilações de mercado podem mudar o hábito de consumo e poder de compra de determinada demografia (Las Casas, 2019). É importante compreender os indicadores que orientam os investidores e empresas na análise de mercado, tendo enfoque nos indicadores macroeconômicos.

Os indicadores macroeconômicos são instrumentos que ajudam os investidores na tomada de decisões, sendo esses: PIB, IPCA (no caso do Brasil) taxa de juros, câmbio, inflação, consumo e desemprego (Infomoney, 2023). Por exemplo, o PIB é usado para medir a saúde financeira de um país tendo como base bens e serviços finais (Expert XP, 2022).

Segundo Kotler e Keller (2018, p. 83), “a partir de nosso ambiente sociocultural, absorvemos quase inconscientemente uma visão de mundo”, os indivíduos constroem suas percepções de mundo a partir do que experienciam, tendo como ponto visão de nós mesmos, de outras pessoas, organizações, sociedade, natureza e universo.

O ambiente natural, por sua vez, influencia na estratégia de marketing das empresas, os consumidores mostram-se cada vez mais preocupados com o meio ambiente e buscam produtos mais “verdes” (Kotler; Keller, 2018, p. 86).

A sustentabilidade transcende as práticas ecológicas e se transforma em um diferencial estratégico para as empresas. Hoje, os consumidores esperam que as marcas adotem práticas responsáveis, e aquelas que se comprometem com a sustentabilidade não só ganham a lealdade de seus clientes, como também reforçam sua imagem. A adoção de práticas sustentáveis pode diferenciar uma marca de seus concorrentes, atraindo consumidores que valorizam a responsabilidade social e ambiental. Além disso, essas práticas ajudam a enfrentar desafios regulatórios e a evitar crises de imagem, protegendo a reputação da empresa. Investir em sustentabilidade oferece benefícios duradouros, como inovação e fidelidade dos clientes. Marcas que são transparentes sobre suas iniciativas sustentáveis fortalecem a confiança e consolidam sua reputação. Em resumo, Kotler e Setiawan veem a sustentabilidade como um fator crucial para atender às expectativas dos consumidores, destacar-se no mercado e construir uma reputação robusta.

Na óptica de Las Casas (2019), as variáveis de maior impacto nas estratégias das empresas tem sido a tecnologia. O ambiente tecnológico é um ambiente bastante dinâmico, a inovação de hoje pode estar obsoleta amanhã. A World Intellectual Property Organization (WIPO), traz periodicamente pesquisas que definem de 0 a 100 países que mais investem em tecnologia, o Brasil por sua vez lidera em questão de investimento em tecnologia quando verificado a região da América Latina e Caribe e representa um total de 33,4 pontos no rank global, os pilares analisados: instituições, capital humano e pesquisa, infraestrutura, mercado sofisticado, negócio sofisticado, conhecimento e tecnologia e saídas criativas. E,

> [...] a variável tecnológica, com suas constantes modificações, causa muitas mudanças no composto mercadológico das empresas, principalmente quanto ao produto. O ciclo de vida do produto tornou-se, em geral, muito curto, exigindo que fossem renovadas a cada instante todas as demais variáveis do composto, como propaganda, material promocional etc. Isso torna mais difícil ou mais oneroso para as empresas manter o mesmo nível de faturamento (Las Casas, 2019, p. 201).

Las Casas (2019, p. 194) aborda que o ambiente político-legal pode ser formado por: “leis e grupos de pressão que interferem nos negócios do governo”. Ademais, outros

fatores podem influências como ano eleitoral, partidos políticos ou mudanças ideológicas. Uma forma de entendermos esse ambiente é analisarmos o índice de corrupção. O Brasil está em uma colocação ruim, apresentando uma péssima perspectiva para a população e investidores nos âmbitos sociais, políticos e jurídicos com um sistema frágil e inseguro.

Em suma, o ambiente de marketing, nas esferas micro e macro, apresenta interconexões complexas e possuem variáveis que podem ser fatores decisivos para o departamento de marketing e níveis estratégicos dentro da companhia. É necessário que aprimoremos constantemente nossa percepção em torno destes ambientes e seus respectivos fatores, os quais são altamente dinâmicos e a voláteis e exigem profissionais que olhem com atenção, cuidado e criticidade no momento em que as estratégias tanto em níveis locais como globais sejam executadas.

1.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para uma análise mais precisa do potencial investidor, é necessário examinar seu comportamento atual. O comportamento do consumidor vai muito além do que simplesmente comprar, no comportamento inclui suas experiências de vida, seus princípios, tempo e destinação. O ato de comprar envolve inúmeras decisões simultâneas como: por quê; quando; como; onde; com qual frequência; tempo de utilização e descarte.

E, diante disso é possível realizar uma analogia do processo de comprar a um mapa rodoviário, nota-se que o processo existe etapas a serem percorridas ininterruptamente para que no final obtenha-se o sucesso e satisfação esperada (Engel; Blackwell; Minard, 2013, *apud* Ambros, 2019).

1. 4. 1 Os papéis do consumidor

Os consumidores possuem diversas personalidades, características e pensamentos no momento da compra, muitos já chegam com o que desejam comprar definido e outros acabam sendo influenciados por propagandas ou lembranças. Segundo Engel, Blackwell e Minard (2000, *apud* Ronchi; Vicenzi, 2018), trazem que um comprador pode exercer cinco papéis ao comprar, a seguir desdobramentos sobre cada um:

- INICIADOR: ou indicador, tem como função iniciar o pensamento sobre compras e reúne informações, faz a boca a boca repassando as informações;
- INFLUENCIADOR: tem sua opinião já formada e influência, são formadores de opinião, influenciam o comportamento de outros consumidores;

- DECISOR: tem o poder de decisão de quando realizar a compra, o que deve ser comprado, como deve ser comprado;
- COMPRADOR: é o consumidor que efetua a compra dita, independe do poder aquisitivo;
- USUÁRIO: é aquele que de fato vai utilizar o bem ou serviço adquirido.

Outro ponto importante a se observar é a segregação do mercado, seja pela idade do consumidor ou seu poder aquisitivo. Segundo Sandel (2012, *apud* Bertoncello, 2014), a segregação do mercado com base em critérios como idade e renda levanta questões profundas sobre justiça e igualdade na sociedade contemporânea.

Segundo Tavares (2012), o mercado pode ser segmentado com base no uso, demograficamente (aspectos objetivos de uma população, como gênero e idade) ou psicograficamente (características psicológicas e de estilo de vida). Na maioria das situações, um critério de segmentação pode complementar o outro, principalmente a segmentação demográfica precisa de um complemento, e a segmentação psicográfica é um bom complemento, pois refina a descrição das características de segmentos.

FIGURA 2 - Características das segmentações dos consumidores

Geografia	Países, regiões, estados, cidades e bairros
Demografia	Faixa etária, sexo, renda, ocupação e grau de instrução.
Psicografia	Estilo de vida, valores e personalidade
Comportamento	A atitude do cliente e o uso que ele faz dos produtos.
Benfício	Economia de tempo ou dinheiro e serviços agregados

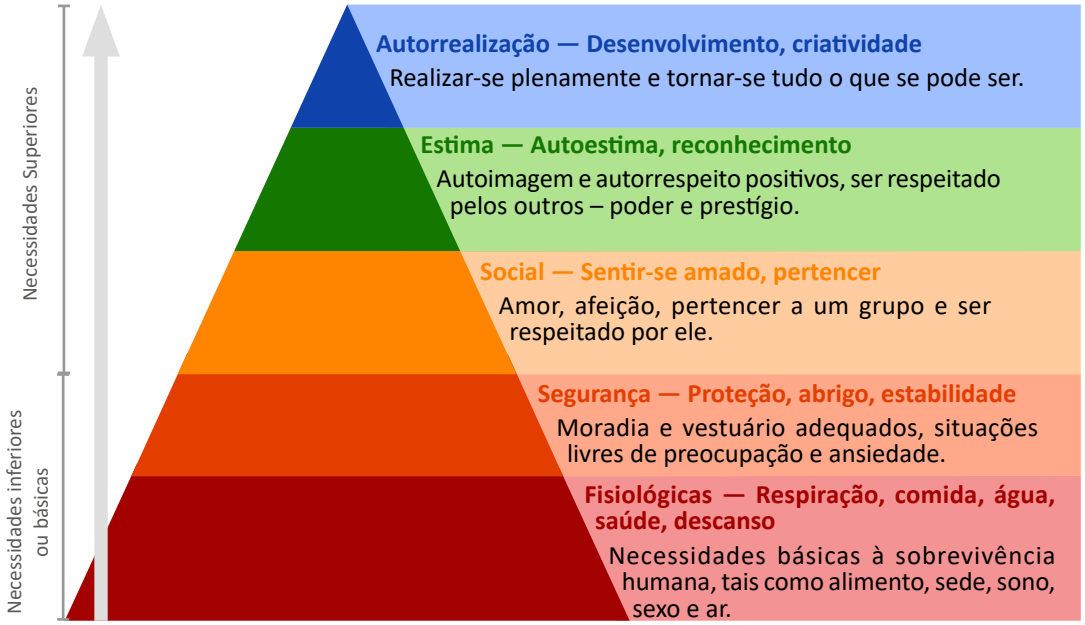
FONTE: Silva e Zambon (2006 a*pud* Tavares, 2012)

O consumidor, na maioria das vezes, é levado pelo modismo, ou seja, de tempos em tempos os gostos mudam conforme suas necessidades e o que o mercado oferece. Um bom exemplo é o lançamento dos veículos SUV (*Sport Utility Vehicle*), que significa "veículo utilitário esportivo", esse modelo de automóvel é o mais procurado no momento (Tavares, 2012).

Segundo Zavattaro (2021), as necessidades fisiológicas do consumidor, onde ele acaba por realizar as atividades de sobrevivência por instinto; seguindo para as necessidades de segurança, onde trazem um conforto ao consumidor, proteção para seu lar e sua família, e seu ambiente de trabalho; necessidades sociais, que dizem a respeito ao comportamento dos indivíduos em comunidade; necessidades de estima, que aborda como o indivíduo se avalia e tem autoconfiança e por último ponto, necessidade de

autorrealização, onde mostra os desejos de auto realização e crescimento pessoal, como uma promoção ou a compra de um bem. A pirâmide nos ajuda a compreender o caminho de compra que ocorre com o consumidor desde que a ideia de comprar algo ou investir em algo influencia a vida dele.

FIGURA 3 - Pirâmide de Maslow



FONTE: Mello 2020 (apud Zavattaro, 2021)

A globalização tem sido um fenômeno significativo que influencia diretamente o comportamento do consumidor em todo o mundo. Com a interconexão crescente entre países, culturas e economias, os consumidores agora enfrentam uma variedade de desafios e oportunidades ao tomar decisões de compra. Ainda,

> o fim das barreiras comerciais entre os países e a formação de blocos econômicos, tais como Comunidade Europeia, fizeram surgir um novo tipo de comprador, o consumidor global, tendo em vista que marcas mundialmente consumidas, como Coca-Cola, Nike, Nokia etc., fazem parte dos hábitos e da vida dos habitantes dos cinco continentes (Cucolo, 2011).

Em suma, atualmente as barreiras entre os países vieram ao chão com o avanço das vendas online, o consumidor está consumindo mais de produtos exportados do que produtos nacionais, sejam por contas dos seus preços atrativos ou qualidade de produtos. Como enfatizado por Kotler (2003, p. 232) “A globalização está conectando o mundo como nunca, criando oportunidades e desafios para os profissionais de marketing.”

1.5 MERCADO DE CAPITAIS

O Mercado de Capitais pode ser entendido como um "conjunto de instituições e de instrumentos que negociam, entre compradores e vendedores, os valores mobiliários emitidos pela empresa como forma de captação de recursos e de proporcionar liquidez a esses títulos". Dessa forma, podemos entender que as instituições por meio de mecanismos captam recursos de investidores para financiar suas operações internamente e com os resultados gerados o lucro é repassado aos acionistas.

O Mercado de Capitais tem grande importância no cenário econômico de um país, um dos principais fatores é acarretar recursos financeiros para financiamentos das necessidades das empresas e, ainda, acaba estimulando a formação de poupança privada e estruturação de uma sociedade pluralista baseada na economia de mercado.

Existem dois momentos dentro do Mercado de Capitais, sendo: Mercado Primário de Ações e o Mercado Secundário de Ações, ambos são extremamente importantes para o funcionamento do processo.

O Mercado Primário de Ações é caracterizado pela emissão de títulos como ações, as empresas realizando esse processo acabam oferecendo novas opções de investimentos ao mercado e esses investimentos retornam como recursos para as empresas.

No Mercado Secundário de Ações, ocorre a transferência de títulos entre investidores ou instituições sem a interferência da empresa emissora, essa transferência ocorre na bolsa por intermediários das corretoras e a função principal nesse mercado é prover liquidez aos investidores.

No Brasil, a bolsa de valores é chamada de B3 (Brasil, Bolsa, Balcão), que resulta da fusão entre Bovespa, BM&F e CETIP, que tem por sua vez atividades relacionadas a negociação, compensação, liquidação, depósito e registro de diversas classes de ativos.

Esse mercado é regulado pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), a mesma é uma Autarquia que está vinculada ao Ministério da Fazenda, essa comissão visa fiscalizar o mercado e defender os interesses dos investidores garantindo assim maior transparência e segurança nos processos (Infomoney, 2022).

Considerando a integração econômica dos países, o mercado internacional possui uma grande dimensão e liberdade de movimentações financeiras. As bolsas mais importantes no mundo são as dos: Estados Unidos (New York e Nasdaq), Reino Unido (Londres) e Japão (Tóquio).

É importante destacar o papel das bolsas dos Estados Unidos, NYSE e NASDAQ, como fatores influentes nos cenários de investimentos. A primeira, NYSE, é a maior bolsa de valores do mundo e suas negociações são envoltas em mercado de ações e mercado de opções, sua fundação é datada de 1792 e possui uma das maiores listagens de empresas registradas.

A NASDAQ, começou a operar em 1971, as operações de venda são compostas principalmente por empresas de tecnologia como Microsoft, Oracle e Intel.

Assim como no Brasil tem a existência da CVM para regular o mercado de capitais, o mercado dos EUA conta com a *Securities and Exchange Commission* (SEC) uma agência independente que tem a função de proteger e regular o mercado de capitais, garantindo que as empresas estejam atuando de forma justa e transparente (Exame, 2020).

Em suma, é possível compreender que a existência do Mercado de Capitais exerce grande influência no papel econômico de um país, em níveis nacionais e internacionais. As empresas tendem a ter uma maior gama de opções de captação de recursos, assim como os investidores têm maiores opções de ativos para aquisição. Além disso, a existência de reguladores como a CVM e SEC garantem transparência, integridade e justiça nas transações econômicas para evitar infortúnios conforme o ocorrido da queda da bolsa de New York em 1929.

1.6 IPO: CONCEITO, FUNCIONAMENTO E A SUA RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR

Quando certas empresas atingem um certo nível de amadurecimento surge a necessidade de realizar a abertura de capital, seja para captação de recursos ou promoção da imagem. Esse processo de abertura recebe o nome de "IPO", que deveria do inglês "*Initial Public Offering*" ou Oferta Pública Inicial em português, que significa a primeira oferta de uma empresa na bolsa (Expert XP, 2022). Segundo a Expert XP (2022), as IPOs nada mais são do que venda de frações das empresas para novos acionistas, então as empresas estão dispostas a ofertar pequenas quantidades de sua empresa em troca de conseguir captação de recursos.

De acordo com Infomoney (2022), esse processo de abertura pode custar muito caro para as empresas, envolve séries de adaptações que internamente a companhia deverá estar realizando, além de ser um processo longo. São diversos os motivos que podem levar as empresas a realizarem o processo de abertura de seu capital, seja para acessar novos mercados com a intenção de obtenção de recursos, liquidez rápida ou alavancar a imagem da empresa, uma vez que, a IPO traz maior visibilidade para a companhia (Infomoney, 2022).

A abertura de capital traz um novo estágio na vida dessa empresa, a imagem da empresa será pública aos olhos da sociedade. No Brasil, para abertura de capital as empresas devem realizar o cumprimento da Lei em vigor e, bem como solicitar registro de categoria pela CVM e adesão a listagem da B3, os históricos de demonstrações contábeis da companhia serão públicos (B3, [s.d.]).

Com isso posto, entende-se que as empresas que decidem realizar a abertura de capital atingem grandes marcos históricos e assumem uma maior responsabilidade perante a seus consumidores. Os novos e antigos consumidores e potenciais investidores terão acesso a informações pertinentes da empresa, questionando-se sobre a identidade da empresa e o que a mesma tem a oferecer. Para Ratner (2017), "ao anunciar uma listagem, a base de audiência diversifica-se imediatamente à medida que a organização é apresentada e avaliada por muitos novos segmentos em seu mercado".

A audiência na bolsa alcançará novos horizontes e é importante que a empresa saiba como comunicar seu ativo mais valioso: a marca. Aaker (2015) discute o conceito de Brand Equity que se refere ao patrimônio líquido de uma marca, os quais são o conjunto de ativos e passivos que formam a visibilidade da marca, de certa forma são atributos que podem impulsionar o valor percebido do produto.

De acordo com Aaker (2015), existem abordagens para estimar o valor de uma marca como ativo. E, conforme explorado pelo autor, a estimativa do valor da marca se dá principalmente pelo fato das suas unidades de negócios no mercado de produtos. Claro que as estimativas consideram a percepção dos consumidores sobre a marca, suas lembranças espontâneas e fidelidade dos clientes.

Entretanto, na óptica de Aaker (2015) essas estimativas subjetivas não são o suficiente para determinar o valor da marca, querendo ou não seu valor será determinado pelo mercado de capitais, inovações dos concorrentes, estratégias, desempenho do produto e dinâmica de mercado.

Aaker (2015, p. 28) consegue nos mostrar a relação de ROI (*Return On Investiment* ou Retorno Sobre Investimento) e *Brand Equity*:

> Os pesquisadores que trabalham com finanças demonstraram que há uma forte relação entre mudanças em ROI e preços de ações. Em média, se o ROI sobe, o preço das ações sobe também. Em ambos os estudos, descobrimos que o impacto do aumento do brand equity no retorno sobre as ações foi quase tão grande quanto o do ROI, chegando a 70% deste. [...] Os números mostram claramente que o retorno das ações reage a perdas ou ganhos significativos em brand equity, quase tanto quanto a resposta a mudanças em ROI. A publicidade, por outro lado, também testada nesse estudo, não impactou o retorno sobre as ações, exceto na medida em que seu efeito já era capturado pelo brand equity.

Diante dessas ideias consegue-se estabelecer uma conexão entre abertura de IPO e a influência dos consumidores. Com o fortalecimento de sua imagem, a captura de recursos no mercado de capitais acaba não sendo a única coisa que importa, fortalecer sua presença e valorização no mercado – diante de vários concorrentes diretos e indiretos —, é um fator fundamental para determinar seu sucesso.

Stoiber (2023), traz a reflexão sobre se os empreendedores têm uma marca pronta para receber investimento, isto é, o que sua marca de fato comunica para atrair potenciais investidores. Alguns pontos a serem comentados é a ressonância com o consumidor, de que forma a empresa coloca-se na perspectiva do consumidor e entende o objetivo da marca e o que a marca irá fazer por esse consumidor (Stoiber, 2023).

Portanto, a abertura de capital de uma empresa traz um leque de novas possibilidades para captação de recursos, bem como aumenta sua responsabilidade perante os consumidores e investidores. As suas ações podem influenciar o sucesso da sua imagem ou contribuir para o declínio da mesma, é necessário transparência e comunicação nesse processo. Aaker (2015, p. 31), define que "As marcas são ativos com valor estratégico", e sua construção deve estar alinhada com os valores da empresa e comunicada assertivamente para garantir a confiança e fidelidade tanto dos consumidores quanto dos investidores.

1.7 PERFIL DE INVESTIDORES

A análise do perfil do investidor (conhecido como API), é utilizado para os investidores saberem que forma irão aplicar o seu dinheiro. A instituição Fido (2024) traz que "conhecer o seu perfil de investidor é fundamental para tomar decisões financeiras mais conscientes e alinhadas com os seus objetivos de vida."

Existem três perfis distintos que podem ser a resposta do questionário de API, que são: conservador, moderado e arrojado. O aplicador conservador é aquele que não deseja correr riscos e perder o valor aplicado, o mesmo tende a investir em títulos públicos ou fundo de renda fixa. Para a Wit Invest XP (2024), "o perfil de investidor conservador é aquele que tem uma baixa tolerância a riscos e busca investimentos mais seguros e estáveis."

Aplicador moderado é o que busca por investir em investimentos com menor instabilidade e maior liquidez, esperando o retorno em um longo prazo, podemos interpretar que um aplicador moderado é cauteloso e, ao mesmo tempo, aberto a oportunidades (Sicredi, 2023).

E como último perfil, o investidor arrojado, aceita os riscos passíveis de acontecer, compreende oscilações de mercado e sempre busca o maior ganho possível. De acordo com ANBIMA ([s.d.]), "O investidor arrojado é aquele que encara o mercado como um desafio constante, buscando oportunidades de alto potencial de retorno e aceitando os riscos inerentes a essas oportunidades."

O perfil de aplicador que busca investir em grandes empresas geralmente precisa ser mais conservador ou moderado. Isso porque as grandes empresas geralmente oferecem

mais estabilidade e segurança em comparação com empresas menores ou em fase de crescimento. No entanto, é importante considerar que cada investidor tem seu próprio perfil de risco e objetivos financeiros, então não há uma regra rígida. Alguns investidores mais arrojados também podem optar por investir em grandes empresas, especialmente se buscam diversificação ou oportunidades de crescimento em setores específicos.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem a finalidade de analisar como a reputação, posicionamento e estratégia de marca inserida no mercado financeiro consegue captar recursos e investidores. Tendo isto posto, será conduzida uma pesquisa exploratória-descritiva de abordagem quantitativa e qualitativa.

Segundo Gil (2022, p.42), a pesquisa descritiva caracteriza-se por "descrição de características ou fenômenos", com enfoque na identificação de relações entre as variáveis. Já a pesquisa exploratória propõe uma maior familiaridade com os dilemas dos objetivos propostos a fim de construir e verificar o propósito central da pesquisa.

Observa-se que para Bueno (2018), a pesquisa quantitativa tem como palavra-chave objetividade. E, a pesquisa no rumo quantitativo busca uma generalização, por meio de causa e efeito das relações traduzidas a partir de números. Bueno (2018, p. 28), ainda destaca que na abordagem qualitativa "estamos interessados em interpretar e conhecer o fenômeno em seus significados mais profundos", então mundo e sujeito passam a ser o objeto da pesquisa.

Com esses conceitos postos, a escolha da análise mista se justifica, portanto, pela combinação de perguntas estruturadas que geraram dados numéricos e as perguntas abertas que proporcionaram uma análise subjetiva e descritiva dos fenômenos apresentados, essa abordagem revela-se o caminho mais adequado.

A coleta de dados será realizada por meio da ferramenta Google Forms, a etapa a ser seguida para a análise de dados é: exportação dos dados para uma planilha eletrônica; tratamento dos dados; criação de tabelas e gráficos como mecanismo de auxílio; análises cruzadas entre respostas e interpretação de resultados. O tratamento dos dados consistirá em descartar os respondentes que não se encaixam no público-alvo da pesquisa e, em seguida, realizar a correção de dados inconsistentes ou mal escritos. Quanto às análises cruzadas, serão comparadas as respostas dos grupos de respondentes, com o objetivo de identificar comportamentos semelhantes ou atípicos.

O banco de questões conta com 17 perguntas, contando com perguntas abertas, fechadas e dicotômicas e essas sendo pré-testadas com os integrantes e professor orientador antes da divulgação. O questionário será distribuído por meio de redes sociais, como WhatsApp, além de ser disponibilizado em sala de aula e em espaços de convívio estudantil.

E, por fim, a pesquisa respeitará os princípios éticos em todo o processo de elaboração. Os participantes serão informados acerca do objetivo desse projeto, bem como garantidor da preservação do anonimato e uso exclusivamente acadêmico.

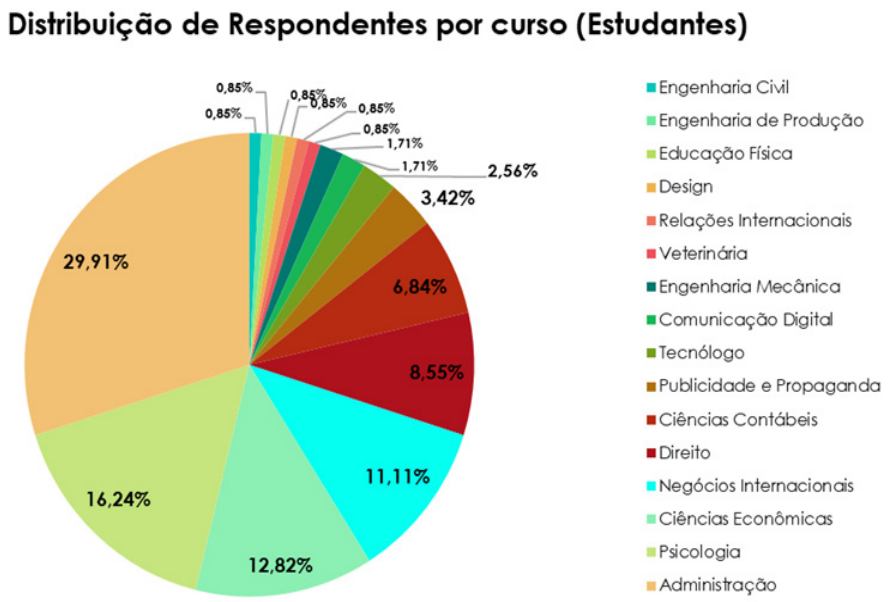
3 DESENVOLVIMENTO: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O desenvolvimento deste capítulo visa a apresentar e discutir os dados coletados através de um formulário de caráter qualitativo. O questionário aplicado contou com 138 respostas, das quais apenas 130 foram validadas após a aplicação de um filtro, que considerou apenas alunos, professores e funcionários da FAE.

O questionário - composto por 17 perguntas -, teve descarte de algumas questões por não serem relevantes no cruzamento de dados, essas sendo “se possui filho” e “estado civil”. A pesquisa foi conduzida entre os dias 01/09/2024 e 30/09/2024, e revelou que 90% dos respondentes são alunos da FAE, enquanto 10% representam professores e funcionários.

Entre os cursos dos estudantes, as maiores concentrações foram observadas em: Administração (29,91%), Psicologia (16,24%), Ciências Econômicas (12,82%) e Negócios Internacionais (11,11%).

GRÁFICO 1 - Distribuição de respondentes por curso (estudantes)



FONTE: As autoras (2024)

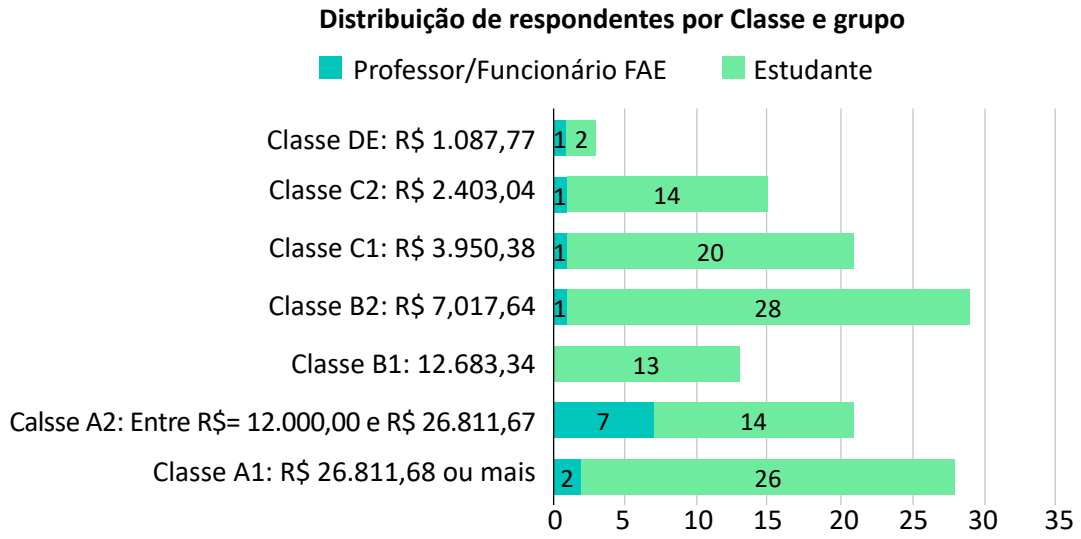
Quanto ao grau de instrução dos participantes, observou-se que 80,3% dos estudantes possuem ensino superior incompleto. Já entre os professores e funcionários, 30,8% possuem doutorado completo, 23,1% mestrado completo e 23,1% pós-graduação.

A faixa etária dos estudantes que responderam à pesquisa está concentrada entre 18 e 22 anos (61,5%) e entre 23 e 27 anos (23,6%). No caso dos professores e funcionários, a maior concentração de respostas foi nas faixas de 48 a 52 anos (30,8%) e 53 a 57 anos (30,8%).

Quanto ao gênero, considerando os públicos – estudantes, funcionários e professores – 56,9% se identificam como femininos, 41,5% como masculinos e 1,5% como não binários.

Contemplando as informações apresentadas, destaca-se o perfil socioeconômico dos respondentes com base nos critérios de renda, conforme o Critério de Classificação Econômica Brasil (2024). Observou-se que a maioria dos estudantes se concentra na classe B2 (média salarial de R$7.017,64), representando 24,14%, e na classe A1 (média salarial de R$26.811,68), representando 22,41%. Já entre os professores e funcionários da FAE, a maior concentração está na classe A2 (média salarial entre R$12.000,00 e R$26.811,67), representando 53,85%, seguida pela classe A1, com 15,38%.

GRÁFICO 2 - Distribuição de respondentes por classe de renda e grupo

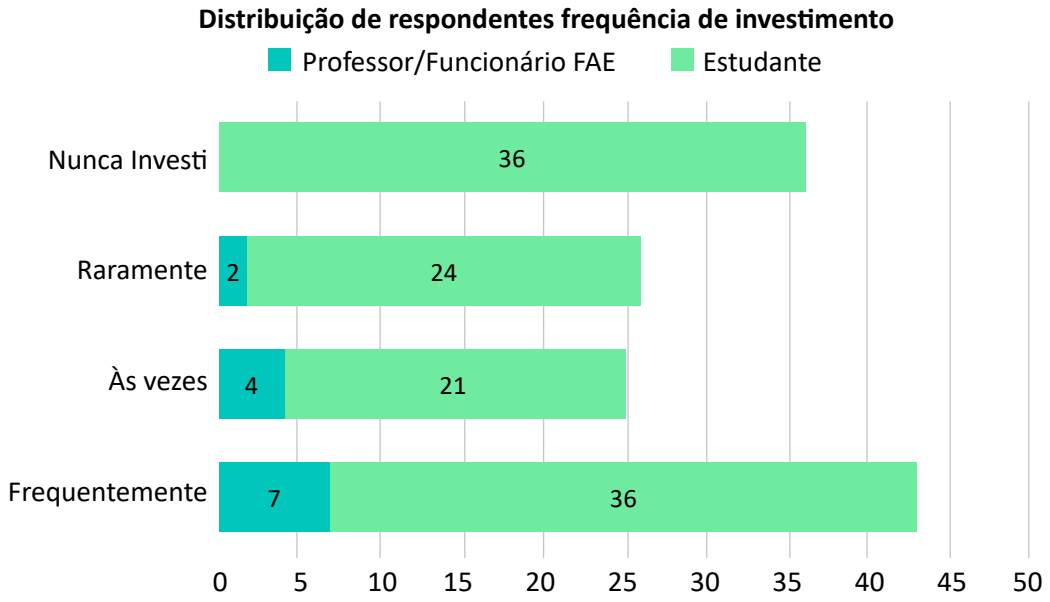


FONTE: As autoras (2024)

Ao serem questionados sobre “Qual é o tipo de sua ocupação atual?”, observa-se que 54 dos respondentes (41 estudantes e 13 funcionários/professores) estão empregados como CLT; 36 dos respondentes atuam como estagiários; 16 exercem atividades como autônomos e freelancers; 6 possuem emprego informal; 3 atuam como voluntários; 3 são empreendedores; e 2 são empresários, todos os citados anteriormente são estudantes.

Ao analisar a frequência de investimento, observa-se que a maior parte dos estudantes nunca investiu (36 estudantes). Um número significativo de respondentes investe raramente (24 estudantes e 2 professores/funcionários) e ocasionalmente, ou seja, “às vezes” (21 estudantes e 4 professores/funcionários). Por outro lado, ao considerar os que investem “frequentemente”, nota-se uma maior concentração (36 estudantes e 7 professores/funcionários).

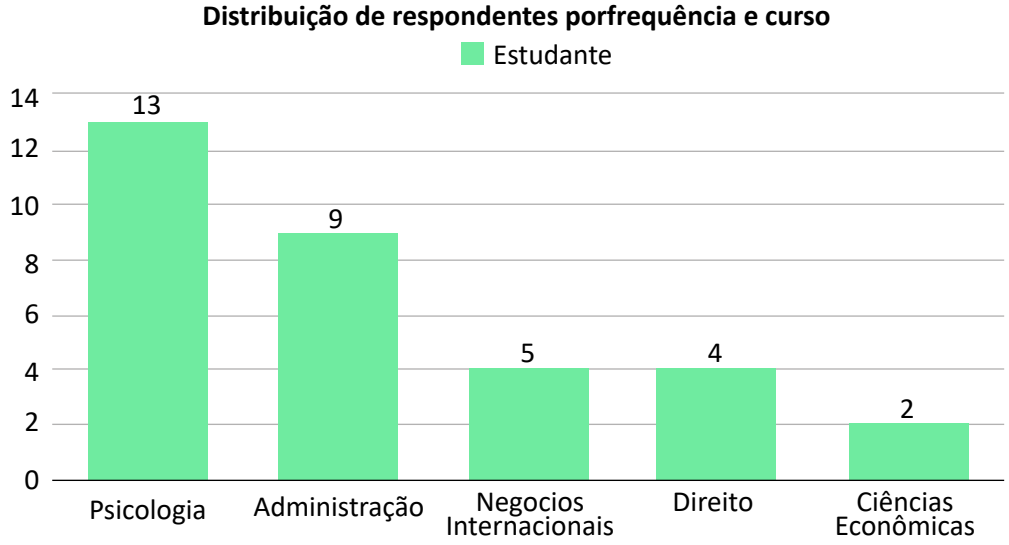
GRÁFICO 3 - Distribuição de respondentes por frequência de investimento



FONTE: As autoras (2024)

A pesquisa relatou que a maior parte dos alunos de psicologia entrevistados não costuma fazer aplicações financeiras. Isso pode ser devido à falta de educação financeira, foco em despesas imediatas, aversão ao risco e desconhecimento de opções de investimento. Essa situação destaca a importância de promover a educação financeira entre esses estudantes, ajudando-os a adotar uma abordagem mais proativa em relação às suas finanças, pois de 36 respondentes 13 alunos de psicologia não fazem nenhuma aplicação.

GRÁFICO 4 - Distribuição de respondentes por frequência e curso

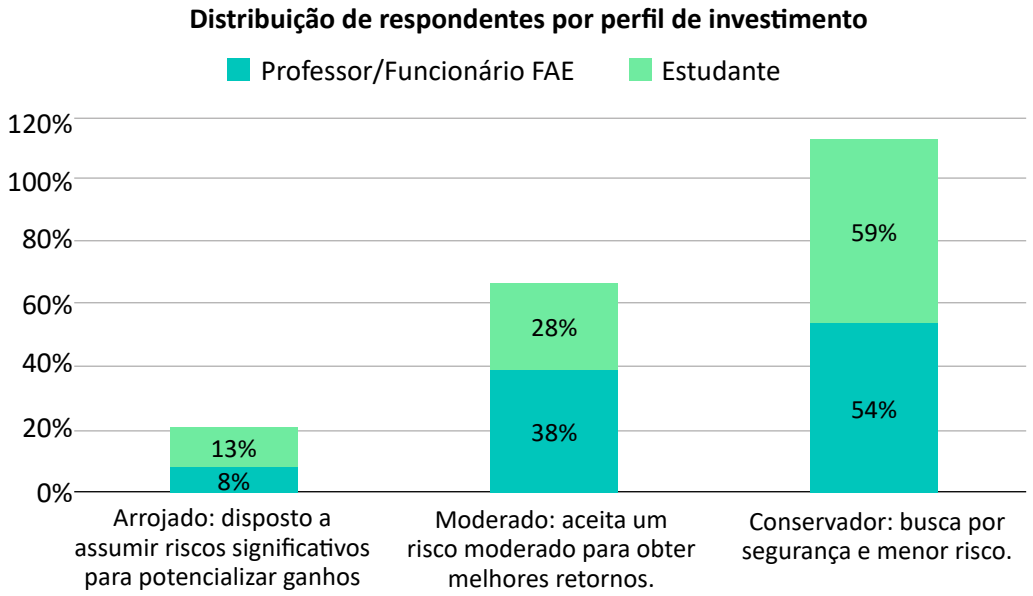


FONTE: As autoras (2024)

Para complementar a análise anterior, foi questionado aos respondentes a respeito do seu perfil de investimento de acordo com o critério da Anbima (2024). De modo geral, os resultados indicam que 12,3% dos participantes se consideram arrojados, 29,2% se identificam como moderados, enquanto a maioria, 58,5%, se define como conservadores.

Analisando dentro perfil respondido em ambos os grupos, nota-se que estudantes tendem a ser mais conservadores no momento de investir do que funcionários/professores, a hipótese para esse problema pode ser uma falta de experiência em atuar no mercado financeiro, então tendem a assumir menos riscos devido às incertezas do funcionamento e conhecimento do mercado. Outro fator, que pode influenciar esse comportamento, é a cultura familiar em relação a investimentos que pode levar os estudantes a adotarem um perfil mais cauteloso.

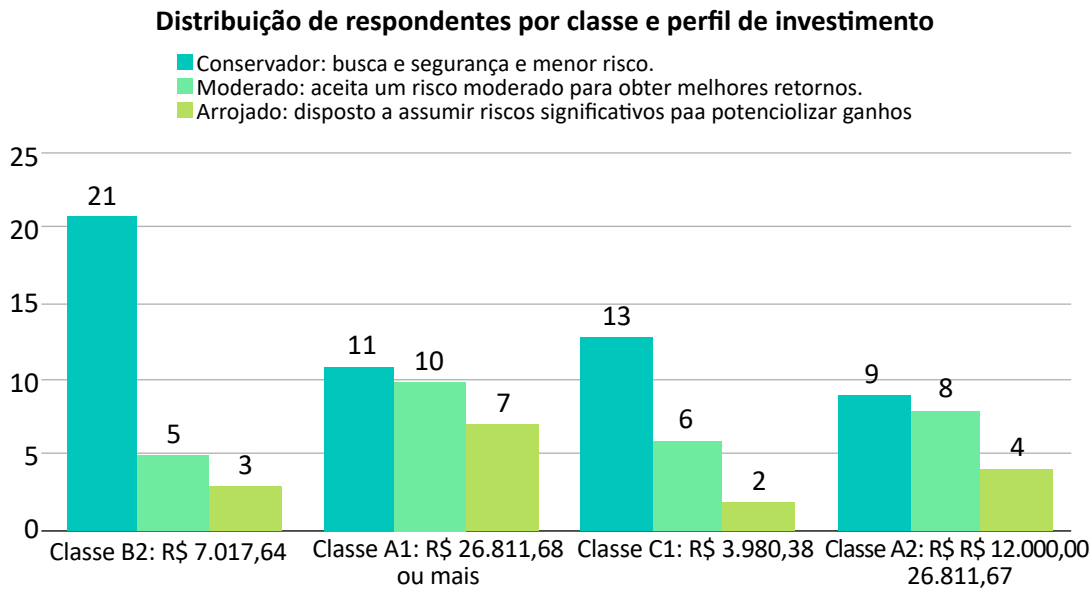
GRÁFICO 5 - Distribuição de respondentes por perfil de investimento



FONTE: As autoras (2024)

Ao ser promovida à análise cruzada envolvendo os parâmetros de renda com o perfil de investimento notou-se que as classes A1 e B1, apesar de terem rendas mais altas, tendem a ser os maiores aplicadores conservadores. Isso sugere que a renda não é um fator determinante para o tipo de aplicação escolhida. Esses grupos podem priorizar a segurança financeira e a preservação de capital em vez de buscar retornos mais elevados por meio de investimentos de maior risco. Essa constatação destaca a importância de fatores comportamentais e psicológicos na tomada de decisões de investimento, além da simples consideração de renda.

GRÁFICO 6 - Distribuição de respondentes por classe e perfil de investimento



FONTE: As autoras (2024)

Quando questionados sobre “Que tipo de aplicações você faz?”, os respondentes em sua maior parte apresentaram investimentos conservadores, onde corresponde a 59,72%, como certificado de depósito bancário (CDB’s), poupança, fundo de investimento e tesouro direto.

FIGURA 4 - Nuvem de palavras de tipos de aplicações



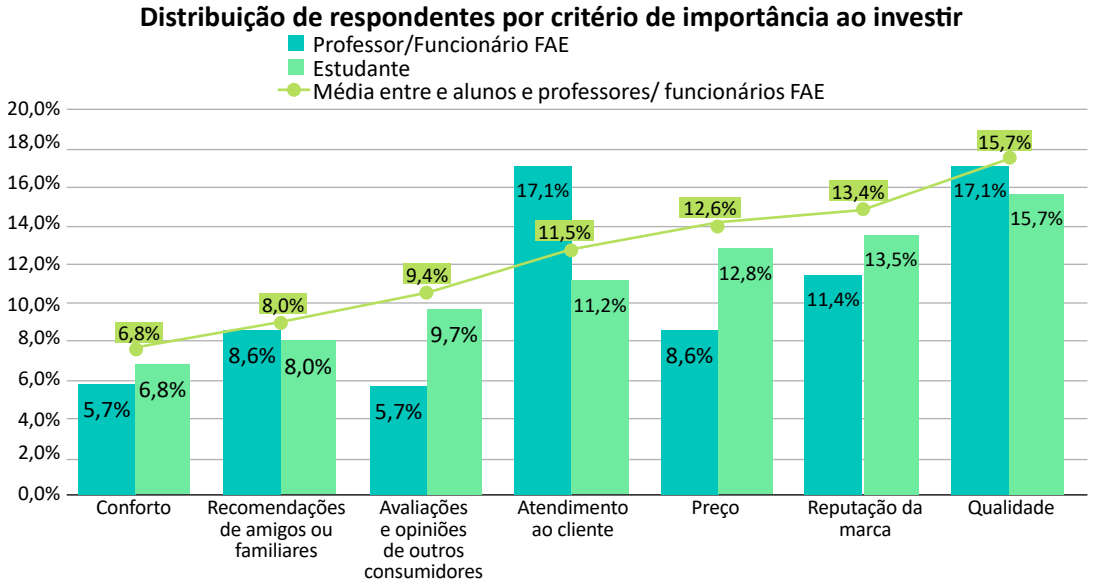
FONTE: As autoras (2024)

Quando questionados sobre “Qual a importância da marca da empresa que oferece o investimento ao considerar uma aplicação financeira?”, 74 respondentes indicaram que consideram a marca muito importante (67 estudantes e 7 professores/funcionários), 38 a consideraram importante (34 estudantes e 4 professores/funcionários), 4 a avaliaram como pouco importante (2 estudantes e 2 professores/funcionários), apenas 2 responderam que não é importante (todos estudantes), e 8 se declararam neutros em relação à questão (todos estudantes).

Sob este prisma, podemos observar que há uma diversificação entre os respondentes quanto à importância de investir em uma marca. Para a maioria, a marca é um fator de grande relevância na escolha de uma aplicação financeira. Isso ressalta o papel fundamental que a confiança na marca desempenha no momento da decisão de investimento.

Além da importância da marca, foi feita a pergunta: “Quais são os critérios mais importantes para você ao escolher uma marca?”. Ao analisar os dois grupos, notou-se que 15,7% consideram a qualidade, 13,4% a reputação da marca e 12,6% o preço como critérios primordiais.

GRÁFICO 7- Distribuição de respondentes por critério de importância ao investir



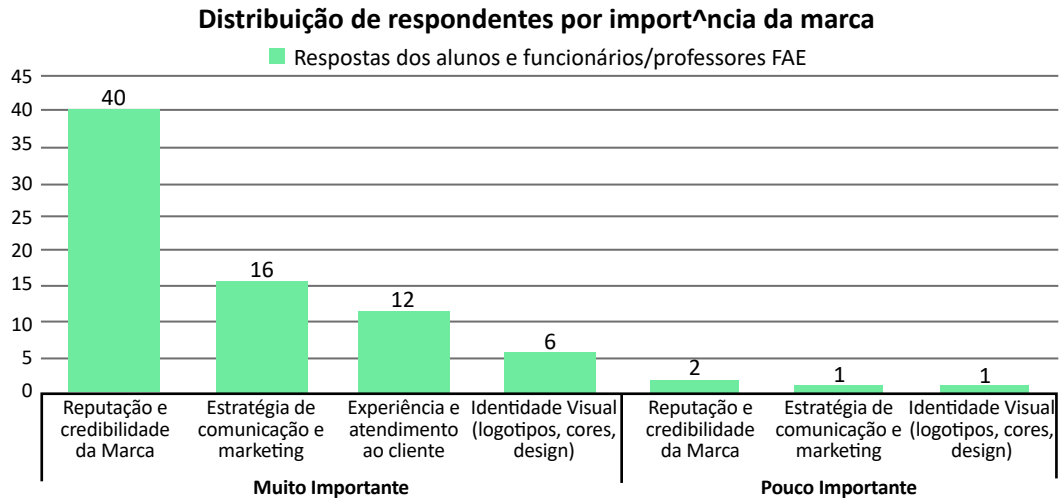
FONTE: As autoras (2024)

Quando questionados sobre “Qual dos seguintes elementos da marca você acredita ter o maior impacto no sucesso de um empreendimento?”, entre as opções de escolha – identidade visual (logotipos, cores, design), experiência e atendimento ao cliente, estratégia de comunicação e marketing, e reputação e credibilidade da marca –, observou-se que 69 respondentes acreditam que Reputação e Credibilidade são os

mais impactantes (63 estudantes e 6 funcionários/professores da FAE). Em seguida, 25 respondentes apontaram a Estratégia de comunicação e marketing (23 estudantes e 2 funcionários/professores da FAE), 21 escolheram Experiência e atendimento ao cliente (17 estudantes e 4 funcionários/professores da FAE), e 11 consideraram a Identidade visual (10 estudantes e 1 funcionário/professor da FAE) como o elemento de maior impacto.

Analisando os dados dispostos acerca da importância e do impacto, revela que tanto os respondentes que tanto os entrevistados que consideram a marca muito importante em uma aplicação quanto aqueles que afirmam que a marca não é importante apresentam comportamentos semelhantes. Ambos concordam que a reputação e credibilidade da marca são fatores determinantes na avaliação de seus investimentos futuros. Isso sugere que, independentemente da percepção inicial sobre a marca, a confiança na empresa e instituição financeiras e em suas práticas é um elemento crucial na tomada de decisões de investimento. Essa constatação enfatiza a importância de uma imagem positiva e de uma boa confiança para as marcas no mercado financeiro.

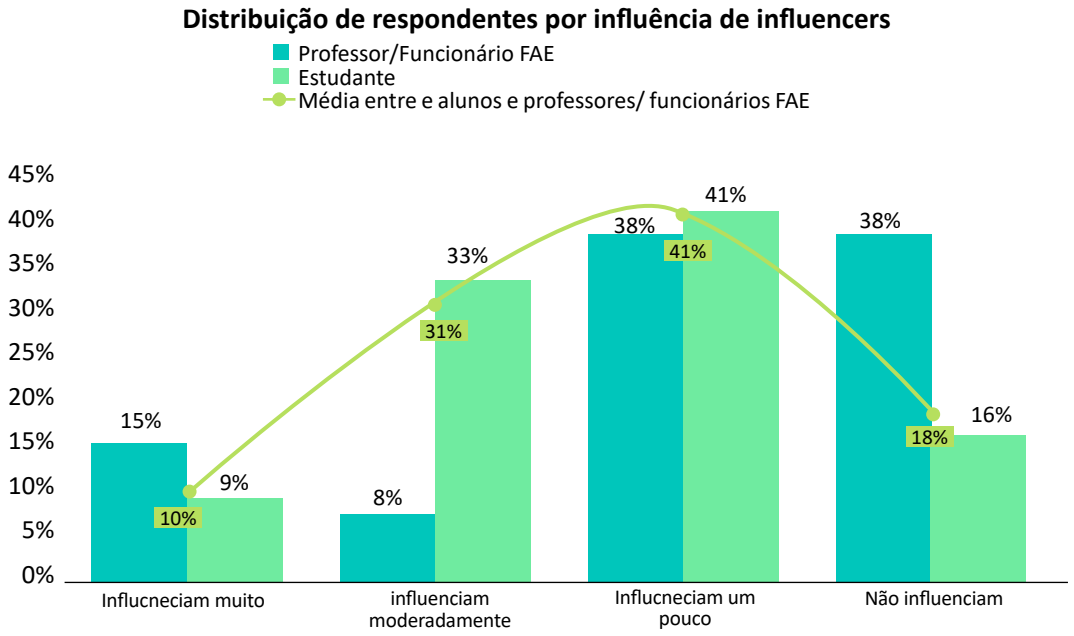
GRÁFICO 8 - Distribuição de respondentes por importância e impacto da marca



FONTE: As autoras (2024)

No final do formulário, a penúltima pergunta, “Em que medida influenciadores influenciam suas escolhas de marca?”, revela que 30,8% dos respondentes afirmam que influenciadores influenciam moderadamente a escolha de uma marca. A maioria desses respondentes é composta por estudantes (39 estudantes e 1 professor/funcionário da FAE). Além disso, 40,8% afirmam que influenciadores influenciam um pouco suas escolhas de marca. Por outro lado, 18,4% (19 estudantes e 5 professores/funcionários) afirmaram que os influenciadores não têm influência em suas escolhas. E, apenas 10% dos respondentes (11 estudantes e 2 professores/funcionários) afirmam que influenciadores influenciam muito suas escolhas de marca.

GRÁFICO 9 - Distribuição de respondentes por importância e impacto da marca

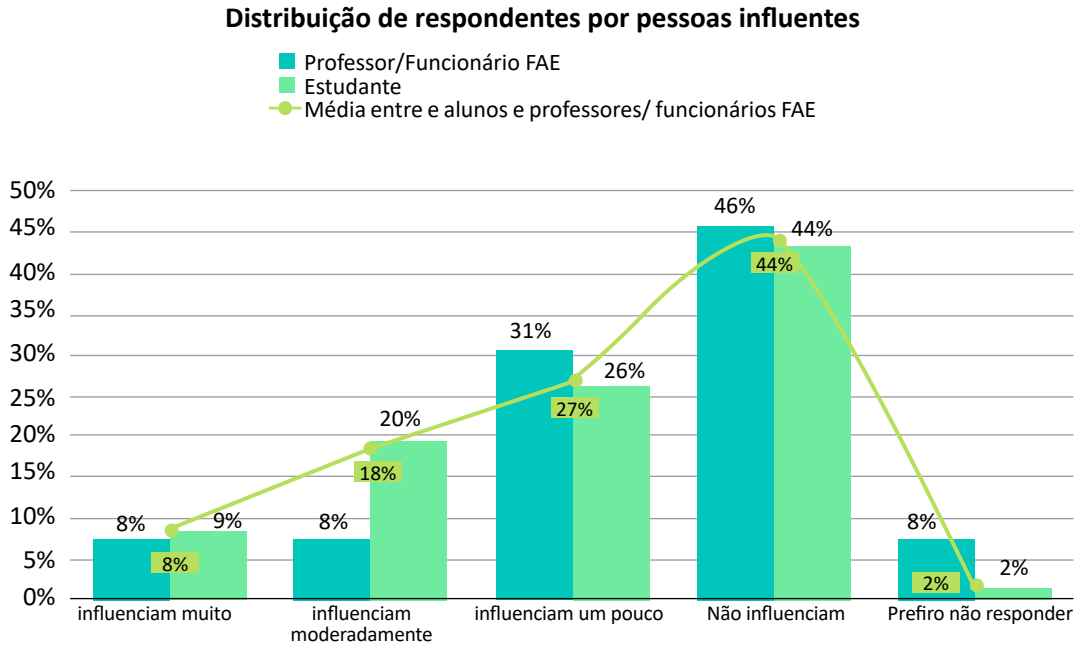


FONTE: As autoras (2024)

Para finalizar, a última pergunta, “Em que medida pessoas influentes como Elon Musk, influenciam suas escolhas de marca?”, 8,4% (apenas 11 respondentes) disseram que figuras como Elon Musk influenciam muito suas escolhas de marca, e 18,4% (apenas 11 respondentes) afirmaram que influenciam de forma moderada.

A maior concentração de respondentes, 43,8% (57 respondentes), indica que pessoas como Elon Musk não influenciam suas decisões de marca, um aumento significativo em comparação com os influenciadores gerais, sugerindo que a presença de uma figura influente como Elon Musk tem menos impacto direto nas decisões de consumo dos estudantes e professores/funcionários da FAE.

GRÁFICO 10 - Distribuição de respondentes por pessoas influentes



FONTE: As autoras (2024)

Ao analisar as duas últimas perguntas, observa-se que a categoria do influenciador exerce um impacto significativo na decisão de escolha de uma marca. De modo geral, os influenciadores tendem a influenciar as escolhas de marca dos respondentes. No entanto, ao alterar o foco da pergunta para uma figura específica, como Elon Musk, a percepção de influência diminui, apresentando-se como baixa ou quase inexistente.

Uma hipótese para explicar esse fenômeno é a distância percebida entre o tipo de influenciador e o consumidor, bem como a sua presença ou ausência no cotidiano dos respondentes. Influenciadores mais próximos do dia a dia dos consumidores exercem maior influência, enquanto figuras mais distantes - como Elon Musk -, apesar de conhecidas, têm um impacto reduzido nas decisões de consumo.

Em resumo, os resultados desta pesquisa destacam fatores comportamentais importantes entre os grupos de respondentes. Primeiramente, observa-se que os estudantes apresentam perfis bastante conservadores, embora a concentração de sua renda familiar seja alta. Ao cruzar os dados socioeconômicos com o perfil de investimento, revelou-se que fatores como segurança financeira e confiança na marca desempenham um papel fundamental na tomada de decisão. Além disso, os influenciadores mais próximos do cotidiano dos consumidores exercem maior impacto de maneira geral, enquanto uma figura específica, como Elon Musk, apresenta uma influência menor, considerando o público da FAE Centro Universitário. Esses achados são essenciais para a compreensão do

comportamento financeiro e das percepções que públicos distintos têm sobre as marcas, além de abrirem caminhos para futuras discussões sobre confiança e credibilidade das marcas no cotidiano dos consumidores. Com isso, avançamos para as considerações finais, onde serão discutidas as implicações práticas deste estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa analisou como a reputação, posicionamento e estratégia de marca e marketing de uma empresa inserida no mercado financeiro consegue captar recursos e investidores. Conforme apresentado no tópico 3, os resultados das análises realizadas demonstraram que o objetivo foi alcançado de forma satisfatória.

Retomando os conceitos apresentados na introdução, fica claro que, diante dessa constante evolução tecnológica, as empresas precisam acompanhar essas mudanças e oferecer investimentos que, além de atraentes em termos de rentabilidade, proporcionem segurança e estabilidade. O mercado financeiro mostra uma tendência de crescimento exponencial, e os consumidores estão cada vez mais inclinados a buscar marcas que transmitam confiança e credibilidade.

E, com base nos dados apresentados, para o público FAE Centro Universitário o elemento de maior relevância é a reputação e credibilidade da marca. Esses fatores corroboram que a imagem de uma marca sólida e confiável tem maior influência do que a identidade visual e a recomendação de outras pessoas como critério para investir, independentemente da classe econômica à qual esse grupo pertence.

Os resultados obtidos contribuem para a área de Marketing ao fornecer insights sobre o comportamento do consumidor e os critérios de escolha de marcas, especialmente no contexto do mercado financeiro. Esses resultados sugerem que as empresas podem se beneficiar ao adaptar suas estratégias e divulgar materiais que transmitam credibilidade e segurança aos consumidores, atraindo-os para marcas sólidas em um setor financeiro altamente suscetível a mudanças.

Durante a pesquisa, foram enfrentadas limitações como: a baixa participação de professores e funcionários da FAE ao responder o formulário, dificuldade de coletar dados online dos estudantes da instituição e restrição de público. Essas limitações devem ser levadas em consideração na interpretação dos resultados.

Portanto, o presente estudo reafirma a importância de uma reputação sólida e estratégias de marketing bem estruturadas para empresas que estão inseridas no setor financeiro, e aquelas que almejam realizar o IPO para atrair futuros investimentos. Os

resultados indicam que o público valoriza marcas que transmitem segurança e credibilidade, fatores essenciais para o sucesso nesse mercado em constante transformação e evolução tecnológica. O estudo oferece contribuições relevantes para o campo do marketing ao esclarecer critérios de escolha de marca entre consumidores, reforçando a necessidade de uma construção sólida do branding, marketing e marca no posicionamento de uma empresa frente aos seus concorrentes para alcançar o sucesso de seu empreendimento.

Por fim, gostaríamos de destacar que novos estudos poderiam ser realizados com foco em setores da economia não abordados neste trabalho, ou em outras instituições de ensino superior de Curitiba ou do Paraná. Para pesquisas futuras, recomenda-se também uma amostra mais ampla e diversificada, a fim de obter uma compreensão mais profunda do impacto dos investimentos em marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Marcas**: brand equity, gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

_____. **On branding**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

_____. **Brand equity vs. brand value**: what's the difference? Prophet, [s. d.]. Disponível em: https://prophet.com/2022/01/brand-equity-vs-brand-value/. Acesso em: 7 abr. 2024.

AGÊNCIA MOOVE. **Brand voice**: o impacto da voz de marca na criação de comunidades. Agência Moove, 2022. Disponível em: https://agenciamoove.com.br/2022/11/23/brand-voice-o-impacto-da-voz-de-marca-na-criacao-de-comunidades/. Acesso em: 1 maio 2024.

ALBEE, A. **Digital relevance**: developing marketing content and strategies that drive results. 3. ed. New York: Springer, 2015.

ALMANAQUE DA TV GLOBO. **Você sabia?**: o plim plim foi criado para marcar ida e volta dos intervalos. Rede Globo, 22 maio 2011. Disponível em: https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2011/05/voce-sabia-o-plim-plim-foi-criado-para-marcar-ida-e-volta-dos-intervalos.html. Acesso em: 2 maio 2024.

AMBROS, L. R. R. **Processo de decisão de compra**. Administradores, 2019. Disponível em: https://administradores.com.br/artigos/processo-de-decisao-de-compra. Acesso em: 9 maio 2024.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of marketing**. American Marketing Association, [s. d.]. Disponível em: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/. Acesso em: 9 maio 2024.

ANBIMA. **Perfil de investidor**: o que é e como descobrir o seu? Como Investir, 2023. Disponível em: https://comoinvestir.anbima.com.br/noticia/perfil-de-investidor-o-que-e-e-como-descobrir-o-seu/. Acesso em: 1 maio 2024.

ANTE, L. How Elon Musk's Twitter activity moves cryptocurrency markets. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 186, n. Part A, p. 122112, jan. 2023. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162522006333?via%3Dihub. Acesso em: 29 mar. 2023.

ÁVILA, D. La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. **Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales**, v. 3, n. 5, p. 63–68, 15 jun. 2023.

B3 – BRASIL, BOLSA, MERCADO, BALCÃO. **Guia do IPO na B3**: módulo I: a decisão pela abertura de capital. São Paulo: B3, [2022?]. 27 p. Disponível em: https://www.b3.com.br/data/files/8E/A3/51/BB/06AD2810AA8B5C28AC094EA8/B3%20-%20Guia%20do%20IPO.pdf. Acesso em: 6 abr. 2024.

BERTONCELLO, L. da S. O que o dinheiro não compra. **Conjectura: Filosofia e Educação**, v. 19, n. 1, p. 191–194, 2014.

BUENO, J. F. **Métodos quantitativos, qualitativos e mistos de pesquisa**. Brasília, DF: CAPES, 2018.

CAPUTO, É.; MACEDO, M. A. S.; NOGUEIRA, H. G. P. Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 2, 2008.

CUCOLO, M. C. **A globalização e consumidor internacional no processo de compras e vendas**. O Melhor do Marketing, 2011. Disponível em: https://omelhordomarketing.com/a-globalizacao-e-consumidor-internacional-no-processo-de-compras-e-vendas/. Acesso em: 20 abr. 2024.

CZAJKOWSKI JR., Sérgio. **Marketing internacional**. Curitiba: Intersaberes, 2021.

_____. **Marketing internacional**. Curitiba: Intersaberes, 2023.

DOURADO, B. **Marketing e vendas**: conceitos e guia prático para sua empresa. RD Station, 2 maio 2024. Disponível em: https://www.rdstation.com/blog/vendas/marketing-vendas/. Acesso em: 16 mar. 2024.

ELEMENTAR. **Theranos**: o golpe do século | documentário completo. YouTube, 23 set. 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=iUju3faws4c. Acesso em: 14 jun. 2023.

EQS EDITORIAL TEAM. **Elizabeth Holmes and the Theranos Case**: history of a fraud scandal. EQS Integrity Line, 22 nov. 2023. Disponível em: https://www.integrityline.com/expertise/blog/elizabeth-holmes-theranos/. Acesso em: 1 maio 2024.

ESTADÃO. **1º de abril**: 4 empresas que enganaram investidores. E-Investidor, 1 abr. 2022. Disponível em: https://einvestidor.estadao.com.br/comportamento/quatro-empresas-enganaram-investidores/. Acesso em: 29 mar. 2023.

EXAME. **Número de investidores na bolsa cresce 5 vezes em 10 anos**. Como começar? Exame, 2020. Disponível em: https://exame.com/invest/btg-insights/numero-de-investidores-na-bolsa-cresce-5-vezes-em-10-anos-como-comecar/. Acesso em: 9 maio 2024.

EXPERT XP. **O que é IPO?** Como uma empresa estreia na bolsa de valores! Expert XP, 22 ago. 2022. Disponível em: https://conteudos.xpi.com.br/aprenda-a-investir/relatorios/o-que-e-ipo-como-iniciar-na-bolsa-de-valores/. Acesso em: 6 abr. 2024.

FERMINO, D. **Branding**: construa marcas de alta performance no mercado. Agência Champs, 2024. Disponível em: https://champsagencia.com/insights/branding/. Acesso em: 16 mar. 2024.

FERNANDES, C. **Invenção da imprensa**. Mundo Educação, [s. d.]. Disponível em: https://mundoeducacao.uol.com.br/historiageral/invencao-imprensa.htm. Acesso em: 28 mar. 2024.

FERREIRA MOURA, D. et al. Fear of missing out (FoMO), mídias sociais e ansiedade: uma revisão sistemática. **Psicología, Conocimiento y Sociedad**, Montevideo, v. 11, n. 3, 1 dez. 2021.

FIDO. **Descobrindo o seu perfil de investidor**. Fido, 11 abr. 2024. Disponível em: https://fido.com.vc/blog/investidores/descobrindo-o-seu-perfil-de-investidor/. Acesso em: 1 maio 2024.

GARFIELD, B. **Cenário de caos**. Tradução de Marcelo Brandão Cipolla e Lorena Leandro. Rio de Janeiro: Cultrix, 2011.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. [S. l.]: Grupo GEN, 2022.

GLEICK, J. **A era do infinito agora**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

GONZALEZ, D. **Brand Persona**: how you sound is as important as what you say. Forbes, 22 abr. 2022. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/theyec/2022/04/22/brand-persona-how-you-sound-is-as-important-as-what-you-say/. Acesso em: 1 maio 2024.

HARLEY DAVIDSON. **Harley Owners Group**. H.O.G, [s. d.]. Disponível em: https://www.harley-davidson.com/br/pt/content/hog.html. Acesso em: 12 maio 2024.

INFOMONEY. **IPO**: como funciona a estreia de uma empresa na bolsa. Infomoney, 8 nov. 2022. Disponível em: https://www.infomoney.com.br/guias/ipo/. Acesso em: 6 abr. 2024.

_____. **O que é macroeconomia e como impacta os investimentos**. Infomoney, 4 jan. 2023. Disponível em: https://www.infomoney.com.br/guias/macroeconomia/. Acesso em: 13 abr. 2024.

LAS CASAS, A. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Administração de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2019.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; GARY, A. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

_____. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

_____. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LEAL, M. **O que é brand voice e como definir a voz da sua marca**. Ideal Marketing, 2022. Disponível em: https://www.idealmarketing.com.br/blog/brand-voice/#o-que-e-brand-voice. Acesso em: 2 maio 2024.

MADRUGA, R. P. et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2015. v. 1.

MARKETING EVOLUTION. **A history of marketing**: strategy through the ages. Marketing Evolution, 25 jan. 2021. Disponível em: https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/a-history-of-marketing-analytics-before-the-digital-takeover. Acesso em: 28 mar. 2024.

MASTERCLASS. **All about lifestyle brands**: 4 elements of lifestyle brands. Masterclass, 29 mar. 2022. Disponível em: https://www.masterclass.com/articles/lifestyle-brands. Acesso em: 12 maio 2024.

MEMÓRIAS DA TV. **Cronologia de vinhetas - plim plim - da Rede Globo (1970-2016)**. Youtube, 21 jan. 2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=eftvaZPzDSc&t=165s. Acesso em: 1 maio 2024.

MENDES, A. M. Reputação organizacional e relações públicas: contributos para o esclarecimento da hierarquia entre os conceitos. **Comunicação Pública**, v. 8, n. 13, p. 25–39, 2013.

MICHAIL, J. **What makes Elon Musk's Tesla such a powerful brand?** Linkedin, 3 mar. 2020. Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/what-makes-elon-musks-tesla-powerful-brand-jon-michail. Acesso em: 1 maio 2024.

MOREIRA, R. **Marketing e vendas**: entenda a diferença entre esses conceitos. Pingback, [s. d.]. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/marketing-e-vendas/. Acesso em: 16 mar. 2024.

MUSK, E. **Elon Musk responde usuário no X**. X, 18 jul. 2017. Disponível em: https://twitter.com/elonmusk/status/898713949125787650. Acesso em: 1 maio 2024.

NETFLIX. **Netflix new logo animation 2019**. YouTube, 5 fev. 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=GV3HUDMQ-F8. Acesso em: 1 maio 2024.

PATTON, S.; SATO, J. **Asia Power Snapshot**: China and the United States in Southeast Asia. JSTOR, 1 abr. 2023. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/resrep49085. Acesso em: 28 mar. 2024.

PAULILLO, G. **Como vender mais com a integração de marketing e vendas de uma empresa**. Agendor – Blog, [*s. d.*]. Disponível em: https://www.agendor.com.br/blog/marketing-e-vendas-de-uma-empresa/. Acesso em: 16 mar. 2024.

PEÇANHA, V. **Afinal, o que é marketing?** Veja tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. Pingback, [*s. d.*]. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/. Acesso em: 16 mar. 2024.

PRADO, M. **Tesla já vale mais que todas montadoras tradicionais juntas**: receita está longe. CNN Brasil, 14 jan. 2021. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/tesla-ja-vale-mais-que-todas-montadoras-tradicionais-juntas-receita-esta-longe/. Acesso em: 29 mar. 2023.

RAMOS, M. **Brand persona**: como personificar e alinhar o comportamento da marca e estratégia. Surfe, 14 nov. 2022. Disponível em: https://www.surfedigital.io/blog/brand-persona. Acesso em: 1 maio 2024.

RATNER, D. **IPO and your brand**: three transformational impacts of listing. LinkedIn, 19 jan. 2017. Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/ipo-your-brand-three-transformational-impacts-listing-dan-ratner. Acesso em: 7 abr. 2024.

RONCHI, L.; VICENZI, K. **Comportamento do consumidor**. Indaial: UNIASSELVI, 2018.

SCHMIDT, E.; ROSENBERG, J. **Como o Google funciona**. São Paulo: Planeta, 2015.

SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2019.

SEBRAE. **Entenda a diferença entre sócio-capitalista e investidor de risco**. SEBRAE, 26 jul. 2022. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-a-diferenca-entre-socio-capitalista-e-investidor-de-risco,63b813074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em: 1 maio 2024.

SICREDI. **Investidor moderado**: 3 características desse perfil. Sicredi - Blog do Sicredi, 19 out. 2023. Disponível em: https://www.sicredi.com.br/site/blog/investimentos/investidor-moderado-3-caracteristicas-desse-perfil/. Acesso em: 7 maio 2024.

SORRISO BRASIL. **Esse BR tem nome**: Sorriso, ah! Especialista em refrescância. YouTube, 2024. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=abm_J4PnCKg. Acesso em: 2 maio 2024.

STOIBER, M. **Do you have an investment-ready brand?** LinkedIn, 17 mar. 2023. Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/do-you-have-investment-ready-brand-marc-stoiber. Acesso em: 7 abr. 2024.

TAVARES, F. M. **Segmentação e a internet**. Marketing Futuro, 15 jul. 2012. Disponível em: https://marketingfuturo.com/segmentacao-e-a-internet/. Acesso em: 9 maio 2024.

TESLA. **About Tesla**. Tesla, 2024. Disponível em: https://www.tesla.com/about. Acesso em: 1 maio 2024.

THE CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING (CIM). **What is marketing?** | CIM content hub. CIM, 14 mar. 2023. Disponível em: https://www.cim.co.uk/content-hub/quick-read/what-is-marketing/. Acesso em: 11 maio 2024.

THOMAS, D. **Theranos scandal**: who is Elizabeth Holmes and why is she on trial? BBC News, 18 nov. 2022. Disponível em: https://www.bbc.com/news/business-58336998. Acesso em: 14 abr. 2024.

TRANSPARÊNCIA INTERNACIONAL BRASIL. **Índice de percepção da corrupção** | Transparência Internacional. Transparência Internacional Brasil, [*s. d.*]. Disponível em: https://transparenciainternacional.org.br/ipc/. Acesso em: 14 abr. 2024.

WIT INVEST XP. **Conservador ou arrojado?**: entenda seu perfil de investidor e invista de forma inteligente. WIT Invest, 2024. Disponível em: https://www.witinvest.com.br/conservador-ou-arrojado-entenda-seu-perfil-de-investidor-e-invista-de-forma-inteligente/. Acesso em: 1 maio 2024.

WORLD ECONOMIC FORUM. **Global Risks Report 2023**. World Economic Forum, 11 jan. 2023. Disponível em: https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2023/. Acesso em: 14 abr. 2024.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO). **Global Innovation Index 2023**: innovation in the face of uncertainty. WIPO, 2023. Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2023-en-main-report-global-innovation-index-2023-16th-edition.pdf. Acesso em: 14 abr. 2024.

ZANNA SOUND. **10 exemplos de logotipos sonoros inesquecíveis e eficientes**. Zanna Sound, 24 jul. 2024. Disponível em: https://zanna.com.br/blog/sound-branding/10-exemplos-de-logotipos-sonoros/. Acesso em: 2 maio 2024.

ZAVATTARO, H. A. **Saúde e qualidade de vida no trabalho**. Curitiba: FAE Centro Universitário, 2021.

CRISE FINANCEIRA E GOVERNANÇA CORPORATIVA: UM ESTUDO DE CASO DA AMERICANAS S.A.

Hugo Eduardo Meza Pinto[1]
Gustavo Muniz De Oliveira[2]
João Vitor Do Prado[3]
Leonardo Besciak[4]
Leonardo Karas Brum[5]
Victor Eduardo Bodziak[6]

RESUMO

Este trabalho analisa a possível fraude contábil ocorrida nas Americanas S.A. em 2023, com o objetivo de investigar, à luz da teoria da agência, das falhas de mercado e da governança corporativa, os fatores institucionais e regulatórios que permitiram a manipulação financeira e as graves consequências para o mercado brasileiro. Inicialmente, a revisão da literatura explora conceitos como conflitos de agência, assimetrias de informação e estruturas de governança, demonstrando como a separação entre propriedade e controle pode incentivar práticas de gestão que não atendem aos interesses dos acionistas. A metodologia adota uma abordagem qualitativa e exploratória, fundamentada em um estudo de caso, utilizando análise de conteúdo para interpretar documentos e relatórios financeiros da empresa e triangulação de dados para assegurar a confiabilidade dos resultados. A discussão revela que a ausência de controles internos eficazes, a atuação limitada do Conselho de Administração e falhas nos processos de auditoria externa contribuíram para a ocultação de dívidas e para a crise de confiança que abalou a empresa. Como conclusão, o estudo reforça a importância de práticas de governança mais robustas, auditorias independentes e

[1] Professor orientador. Doutor, economista, Professor da disciplina de macroeconomia moderna, economia empresarial e Desenvolvimento Econômico. *E-mail*: hugo.pinto@fae.edu

[2] Graduado em Economia pela FAE - Centro Universitário. *E-mail*: gustavom@mail.fae.edu.

[3] Graduado em Economia pela FAE - Centro Universitário. *E-mail*: joaov@mail.fae.edu.

[4] Graduado em Economia pela FAE - Centro Universitário. *E-mail*: leonardob@mail.fae.edu.

[5] Graduado em Economia pela FAE - Centro Universitário. *E-mail*: leonardok@mail.fae.edu.

[6] Graduado em Economia pela FAE - Centro Universitário. *E-mail*: victore@mail.fae.edu.

regulamentação rígida para proteger a integridade do mercado financeiro. O caso da Americanas S.A. destaca a necessidade de um ambiente regulatório e de governança que promova transparência e responsabilidade, essenciais para a confiança e a estabilidade econômica no Brasil.

Palavras-chave: Governança Corporativa. Fraude Contábil. Teoria da Agência. Americanas S.A. Falhas De Mercado. Auditoria. Assimetria De Informações.

INTRODUÇÃO

A fraude contábil revelada nas Americanas S.A. em 2023 destacou não apenas a gravidade das falhas de gestão financeira e governança, mas também as fragilidades estruturais nos mecanismos de regulação e fiscalização das grandes corporações no Brasil. Esse caso envolve a ocultação de passivos significativos e a manipulação de informações financeiras, práticas que mascararam a real situação econômica da empresa, gerando consequências expressivas para acionistas, investidores e demais *stakeholders*. Dado o impacto financeiro e social, este evento reflete uma necessidade crítica de análise sobre as práticas de governança corporativa, os papéis institucionais na fiscalização das grandes corporações e a importância da regulação eficaz para a manutenção da confiança no mercado financeiro.

Neste contexto, este trabalho tem como objetivo geral, à luz da teoria da agência, das falhas de mercado e dos princípios de governança corporativa, analisar a fraude contábil das Americanas S.A., buscando entender como falhas institucionais e omissões de governança podem ter contribuído para a perpetração e ocultação de tais práticas. A teoria da agência, que explora o conflito inerente entre gestores (agentes) e acionistas (principais), será fundamental para entender as origens do problema. Em complemento, a análise das falhas de mercado e da governança corporativa fornecerá um arcabouço teórico essencial para identificar as fragilidades de controle e supervisão que permitiram o desvio ético.

Para alcançar o objetivo geral, este trabalho propõe três objetivos específicos: (i) analisar o papel institucional e suas limitações na supervisão de fraudes corporativas, buscando compreender o papel dos conselhos de administração, auditores e reguladores externos, levando como base o caso de fraude contábil ocorrido na Americanas S.A.; (ii) assinalar a importância da regulação e de uma governança corporativa robusta como barreiras contra práticas fraudulentas, examinando as normas aplicáveis e os mecanismos regulatórios utilizados para promover a transparência e a segurança dos investidores; e (iii) identificar os mecanismos necessários para preservar a credibilidade do sistema financeiro, discutindo a necessidade de práticas contábeis rigorosas, auditorias mais independentes e políticas de *compliance* que possam reforçar a proteção dos *stakeholders* e prevenir futuros escândalos.

Para tanto este trabalho foi dividido nas seguintes partes: a seção de Revisão da Literatura deste trabalho aborda, primeiramente, a fundamentação teórica das principais abordagens necessárias para analisar a fraude contábil nas Americanas S.A., a saber, a teoria da agência, as falhas de mercado e a governança corporativa. Inicia-se com a teoria da agência, que explora os conflitos de interesse entre acionistas (principais) e gestores (agentes), evidenciando como a separação entre propriedade e controle pode resultar em decisões de gestão que não necessariamente priorizam o interesse dos acionistas, mas sim dos gestores. Em seguida, examina-se o conceito de falhas de mercado, focando em

como assimetrias informacionais e outras ineficiências podem facilitar a manipulação de informações e prejudicar a alocação eficiente de recursos no mercado. Por fim, a revisão cobre aspectos da governança corporativa, definindo seu papel na estrutura de controle e fiscalização de empresas e enfatizando a importância de conselhos de administração independentes, auditorias robustas e políticas de transparência para garantir práticas empresariais éticas. Esses conceitos são aprofundados com base em autores renomados na área e aplicados ao estudo da Americanas S.A., fornecendo uma estrutura teórica sólida para a análise subsequente do caso e dos impactos institucionais e econômicos da fraude.

A seção de Procedimentos Metodológicos deste TCC adota uma abordagem qualitativa e exploratória, centrada no estudo de caso da Americanas S.A. e sustentada por dados secundários, como documentos públicos e relatórios financeiros. Primeiramente, realiza-se a coleta de dados que fundamentam a análise das práticas de governança e auditoria da empresa. Em seguida, utiliza-se a análise de conteúdo para interpretar esses dados, categorizando-os conforme temas relevantes, como teoria da agência e falhas de mercado. Por fim, a triangulação das informações coletadas em diferentes fontes assegura a validade e a confiabilidade dos achados, permitindo uma análise rigorosa e fundamentada das fragilidades institucionais que possibilitaram a fraude e apontando lições para a governança corporativa no Brasil.

A seção Discussão dos Resultados deste TCC examina o impacto da fraude contábil nas Americanas S.A., articulando os achados com os conceitos teóricos discutidos na Revisão da Literatura, como a teoria da agência, falhas de mercado e governança corporativa. Primeiramente, a análise do caso revela a presença de assimetrias informacionais e conflitos de interesses, que permitiram a manipulação contábil e a ocultação de dívidas significativas, criando uma falsa percepção de liquidez e estabilidade financeira. Em seguida, a seção explora as falhas nos mecanismos de governança, evidenciando a insuficiência dos controles internos e das auditorias externas, que foram incapazes de detectar as inconsistências financeiras. Finalmente, a discussão enfatiza a necessidade de uma governança mais robusta e independente, e de uma regulação rigorosa que previna práticas fraudulentas, propondo melhorias para fortalecer a confiança dos investidores e proteger a integridade do mercado financeiro brasileiro.

A seção Considerações Finais deste trabalho reflete sobre os principais achados da análise da fraude contábil nas Americanas S.A., ressaltando a importância de uma governança corporativa sólida e de uma regulação mais eficaz para prevenir crises semelhantes. A pesquisa confirma que as fragilidades institucionais e as falhas nos mecanismos de supervisão e auditoria permitiram a perpetuação de práticas contábeis fraudulentas, impactando gravemente a confiança dos investidores e a credibilidade do mercado financeiro. Além disso, o estudo destaca a relevância da teoria da agência, das falhas de mercado e da governança corporativa como marcos teóricos essenciais para

entender os conflitos de interesse e as deficiências estruturais que facilitaram a fraude. Por fim, conclui-se que, para proteger a integridade do mercado, é necessário fortalecer as práticas de governança e implementar políticas de fiscalização mais rigorosas, fomentando um ambiente econômico mais transparente e confiável no Brasil.

1 REVISÃO DA LITERATURA

1.1 TEORIA DA AGÊNCIA

A teoria da agência, amplamente aplicada no estudo de governança corporativa, descreve as relações entre os principais (acionistas) e agentes (gestores) das empresas, focando nas situações onde os interesses destes podem não estar alinhados. Jensen e Meckling (1976) definem a relação de agência como um contrato sob o qual uma ou mais pessoas (o principal) engajam outra pessoa (o agente) para executar algum serviço em seu nome, envolvendo a delegação de alguma autoridade para a tomada de decisões.

1.1.1 Conflitos de Interesse e Custos de Agência

Um dos principais focos da teoria da agência é a identificação de conflitos de interesses entre gestores e acionistas. Tais conflitos surgem principalmente devido à separação entre propriedade e controle, permitindo que gestores possam tomar decisões que beneficiem a si mesmos, muitas vezes em detrimento dos acionistas. Eisenhardt (1989) argumenta que a teoria da agência é útil para prever tais conflitos onde os interesses do agente estão desalinhados com os do principal.

1.1.2 Mecanismos de Mitigação

Para mitigar os problemas associados aos conflitos de agência, diversos mecanismos podem ser empregados, como estruturas de incentivos alinhadas, monitoramento rigoroso e a implementação de políticas de governança corporativa robustas. Fama e Jensen (1983) discutem que sistemas de controle internos e o papel dos conselhos de administração são essenciais para reduzir os custos de agência.

1.2 FALHAS DE MERCADO

Falhas de mercado são situações onde os mecanismos de mercado não conseguem alocar recursos de maneira eficiente, resultando em perdas de bem-estar econômico. Estas falhas podem ocorrer devido a externalidades, bens públicos, assimetrias de informação e poder de mercado. Esses conceitos são fundamentais para entender como as ineficiências de mercado podem surgir e impactar a economia global e corporativa.

1.2.1 Conceitos e Origens

Stiglitz (2000) define falhas de mercado como situações onde a livre interação de oferta e demanda não resulta na alocação eficiente de recursos, que é fundamental para o funcionamento ótimo do mercado segundo os princípios de bem-estar econômico. Essas falhas podem ser exacerbadas por assimetrias de informação, onde uma parte das transações detém mais informações que a outra, levando a decisões subótimas e problemas de seleção adversa e risco moral.

1.2.2 Tipos de Falhas de Mercado

Os tipos comuns de falhas de mercado incluem:

- **Externalidades:** Quando a atividade econômica de uma entidade impacta negativa ou positivamente outras sem que esses efeitos sejam compensados ou pagos. Por exemplo, a poluição é uma externalidade negativa que não é frequentemente custeada pelo poluidor.
- **Bens Públicos:** Bens que são não-excludentes e não-rivais em consumo, como a defesa nacional ou a luz de um farol, podem levar à falha de mercado conhecida como o “problema do carona”.
- **Assimetrias de Informação:** Situações em que uma parte da transação possui mais informações relevantes do que a outra, podendo levar a uma seleção adversa ou a problemas de risco moral.
- **Poder de Mercado:** Concentração de poder econômico nas mãos de poucos, geralmente resultando em preços mais altos e eficiência reduzida.

1.2.3 Falhas de Mercado na Governança Corporativa

Na governança corporativa, as falhas de mercado podem ser observadas na forma de informação assimétrica entre gestores e acionistas, e entre a empresa e os investidores. Akerlof (1970) discutiu como a qualidade incerta dos bens pode levar a uma seleção adversa no mercado, um conceito que pode ser aplicado à avaliação de riscos corporativos por investidores.

1.2.4 Implicações das Falhas de Mercado

No contexto da Americanas S.A., falhas de mercado como assimetrias de informação podem ter facilitado a perpetração de fraudes contábeis, pois os gestores que detinham informações internas podem ter manipulado relatórios financeiros sem o conhecimento dos investidores ou reguladores. As implicações dessas falhas são vastas, afetando a eficiência do mercado, a distribuição de recursos e a estabilidade financeira da empresa.

1.3 IMPORTÂNCIA DA GOVERNANÇA CORPORATIVA

A governança corporativa refere-se ao sistema pelo qual as empresas são dirigidas e controladas. A qualidade da governança corporativa é crucial para garantir a transparência, equidade, e responsabilidade dentro das corporações, afetando significativamente sua capacidade de atrair capital e manter a confiança dos investidores. Em casos de crises como a da Americanas S.A., uma governança corporativa robusta é essencial para mitigar riscos e proteger os interesses dos *stakeholders*.

1.3.1 Definição e Componentes Principais

Segundo Cadbury (1992), a governança corporativa é o sistema pelo qual as empresas são controladas e dirigidas. A governança corporativa engloba a relação entre os órgãos de controle da corporação, sua direção, seus acionistas e outras partes interessadas. A estrutura de governança inclui o conselho de administração, auditorias, políticas de *compliance* e mecanismos de controle interno.

1.3.2 Funções da Governança Corporativa

A governança corporativa serve várias funções chave:

- **Responsabilidade:** Assegura que a gestão seja responsável perante o conselho e os acionistas.
- **Transparência:** Garante que todos os aspectos das operações sejam transparentes e visíveis para os *stakeholders*.
- **Equidade:** Assegura tratamento justo de todos os acionistas, incluindo minoritários e estrangeiros.
- **Prestação de Contas:** Exige que os gestores prestem contas de sua gestão, alinhando as operações da empresa com as expectativas dos acionistas.

1.3.3 Governança Corporativa e Crises Empresariais

Em situações de crise, como a fraude contábil da Americanas S.A., a governança corporativa desempenha um papel crucial na gestão de risco e na recuperação da confiança dos investidores. Shleifer e Vishny (1997) argumentam que uma governança corporativa eficiente pode minimizar perdas financeiras ao detectar fraudes e erros a tempo, evitando o colapso da confiança do mercado.

1.4 ANÁLISE DA FRAUDE CONTÁBIL E DAS FALHAS DE MERCADO: IMPACTOS ECONÔMICOS E SOCIAIS NO CENÁRIO NACIONAL E INTERNACIONAL

Conforme Oliveira (2017), a fraude contábil refere-se a práticas fraudulentas relacionadas à manipulação de informações financeiras e contábeis por parte das empresas. Isso pode incluir a omissão de dados relevantes, a falsificação de registros e a divulgação de informações enganosas com o intuito de inflar resultados financeiros, enganar investidores e *stakeholders*, ou obter vantagens indevidas.

Os impactos da fraude contábil são devastadores, afetando a credibilidade das empresas, dos mercados financeiros e da economia como um todo. Investidores podem sofrer perdas significativas, a confiança do mercado é abalada, e a integridade do sistema financeiro é comprometida (Busatto, 2006). A fraude contábil gera instabilidade econômica, desestimula investimentos e prejudica o desenvolvimento sustentável.

De acordo com Franz (2008), as falhas de mercado representam distorções no funcionamento do sistema econômico, resultantes de imperfeições, assimetrias de

informação, comportamentos irracionais ou ineficiências que prejudicam a alocação de recursos e a tomada de decisões. Isso pode ocorrer em diversos níveis, desde distorções nos preços até a ineficiência na regulação e supervisão dos mercados.

Essas falhas podem gerar impactos significativos, tais como a má alocação de recursos, a concentração de poder econômico em poucas mãos, a exclusão de segmentos da sociedade do acesso aos benefícios econômicos, a deterioração do ambiente competitivo e a redução do bem-estar social (Hasenclever, 2010). As falhas de mercado podem contribuir para a ocorrência de fraudes e práticas antiéticas, ampliando os danos causados ao sistema econômico e social.

Os impactos da fraude contábil e das falhas de mercado, para Abranches (2017), vão além do âmbito puramente econômico, atingindo também aspectos sociais e institucionais. A perda de confiança nas instituições, a desigualdade de oportunidades, o enfraquecimento do Estado de Direito e a deterioração do ambiente de negócios são apenas alguns exemplos dos efeitos dessas práticas.

No cenário nacional, a ocorrência de fraudes contábeis e falhas de mercado pode minar a estabilidade econômica, comprometer a eficiência dos mercados, prejudicar a reputação das empresas e instituições financeiras, e afetar a capacidade de crescimento e desenvolvimento do país (Cordeiro, 2022). No contexto internacional, Sales (2023), defende que os impactos das fraudes contábeis e das falhas de mercado podem se manifestar por meio da instabilidade nos fluxos de investimento, da redução da confiança dos investidores estrangeiros, da deterioração das relações comerciais entre países e da disseminação de práticas antiéticas em escala global. Isso pode comprometer a integração econômica, a cooperação internacional e a busca por um desenvolvimento sustentável e equitativo.

Diante dos impactos econômicos e sociais gerados pela fraude contábil e pelas falhas de mercado, é fundamental que sejam adotadas medidas efetivas para prevenir, detectar e remediar tais práticas (Cordeiro, 2022). Isso inclui o fortalecimento da governança corporativa, aprimoramento dos mecanismos de supervisão e regulação dos mercados, promoção da transparência e ética nos negócios, educação financeira e conscientização sobre os riscos associados à fraude e às distorções nos mercados.

1.4.1 Caso comparativo de fraude: Americanas (Brasil) x Toshiba (Japão)

É possível apontar a existências de fraudes nos mercados globais, no entanto, o tratamento institucional desses varia dependendo da economia e da estrutura institucional do país onde estas se desenvolvem. Nesta parte do trabalho analisaremos compara-se a fraude brasileira das Americanas S.A. com a japonesa da empresa Toshiba.

A fraude contábil da Americana S.A. e da Toshiba envolve fraudes financeiras graves em ambas as empresas, mas os detalhes e contextos diferem, como indicado por Alves (2020), a fraude contábil da Americanas S.A. ocultou dívidas financeiras de cerca de 20 bilhões de reais, inflou os resultados e ocultou a real situação financeira. Embora o plano incluísse a omissão de passivos relacionados a transações financeiras com fornecedores (risco sacado), resultando em uma subestimação de passivos no balanço patrimonial da empresa, a Toshiba aumentou os lucros em cerca de US$ 1,2 bilhão de dólares por meio de práticas contábeis, como pressionar os funcionários a relatar resultados melhores do que realmente eram e atingir metas financeiras inatingíveis (Desidério, 2023). A empresa manipulou os dados para inflar o lucro operacional e encobrir problemas de desempenho financeiro.

Na Americanas S.A. a governança corporativa levanta questionamentos sobre a transparência e a governança da empresa, pressionando os acionistas a responder às acusações, resultando na renúncia de executivos, ações judiciais e recuperação judicial. Aonde os bancos credores, acionistas e investidores enfrentam perdas significativas abalando a confiança da empresa.

Na Toshiba as críticas eram sobre a estrutura de governança por não prevenir ou identificar fraudes. Embora não tenha havido envolvimento de uma empresa de auditoria internacional, o sistema de controle interno da Toshiba falhou significativamente, levando à renúncia do presidente e de outros executivos seniores (Tapajós, 2015). A empresa caiu em uma séria crise de confiança e sofreu perdas financeiras e reputação significativas. Ambos os escândalos dizem respeito a práticas contábeis que inflacionam artificialmente os resultados financeiros, mas a forma como essas fraudes são realizadas é diferente. No caso da Americana S.A. a fraude se concentrou em esconder dívidas, enquanto na Toshiba a operação envolveu exagerar os lucros por meio de pressão interna.

Os resultados também foram mistos, com as Americanas reestruturando o judiciário, enquanto a Toshiba evitou a falência, mas sofreu muito em termos de reputação e confiança. Ambos os casos revelam deficiências na auditoria e governança corporativa, destacando a importância de controles mais rígidos e transparência nas práticas contábeis (Capirazi, 2024).

QUADRO 1 - Análise comparativa -1 Americanas (Brasil) x Toshiba (Japão) continua

Empresa/Ano	Toshiba (2015)	Americanas S.A. (2022)
Fraude/Valor	Manipulação de lucros no valor de $1,2 bilhão.	Ocultação de passivos financeiros no valor de R$20 bilhões.
Motivos	Pressão sobre funcionários para reportar lucros irreais.	Omissão de dívidas com fornecedores (risco sacado).
Governança Corporativa	Falha nos mecanismos internos de controle e supervisão.	Pressão sobre grandes acionistas e falhas no controle interno.

QUADRO 1 - Análise comparativa -1 Americanas (Brasil) x Toshiba (Japão) continuação

Empresa/Ano	Toshiba (2015)	Americanas S.A. (2022)
Consequências	Renúncia de executivos, perda de reputação, sem falência.	Recuperação judicial, renúncia de executivos, processos e perdas bilionárias.
Impacto Regulatório	Reformas na governança corporativa no Japão, mas sem grandes mudanças estruturais.	Debates sobre maior transparência e fiscalização no Brasil.

FONTE: Os autores (2025)

A fraude contábil é um crime grave tanto no Brasil quanto no Japão, mas existem diferenças significativas nas leis de ambos os países e na forma como lidam com questões que afetam constantemente a economia e a reputação dos investidores. No Brasil a fraude contábil é crime e pode ser classificada por diversas leis, entre elas o Código Penal, o Código Penal contra Precatórios (Lei nº 8137/90), a Lei das Sociedades Anônimas (Lei nº 6404/76) e a Lei de Lavagem de Dinheiro (Lei nº 9613/98).

Fraude contábil: A fraude contábil no Brasil geralmente está associada à manipulação de balanços, demonstrações financeiras ou relatórios contábeis com o objetivo de enganar investidores, credores ou autoridades fiscais para ocultar desvios de recursos. Penalidades: As penalidades para crimes de fraude contábil no Brasil podem variar de 2 a 5 anos de prisão, dependendo da gravidade e das circunstâncias do crime, além de multas. Responsabilidade: Tanto a administração da empresa quanto os contadores podem ser responsabilizados criminalmente por fraude contábil. A Lei Anticorrupção (Lei nº 12.846/2013) também prevê as responsabilidades administrativas das empresas envolvidas.

Kitanaka e Reynolds (2015), indicam que o Japão é fortemente afetado por escândalos corporativos de alto perfil, como a Toshiba, e as leis de fraude contábil são muito rígidas. A fraude contábil no Japão pode se enquadrar na Lei de Instrumentos Financeiros e Câmbio, bem como em outras leis comerciais e criminais.

Fraude contábil: No Japão, a fraude contábil envolve a manipulação de informações financeiras para enganar acionistas ou reguladores, ou para ocultar perdas ou atividades ilegais. Penalidades: As penalidades por fraude contábil no Japão incluem até 10 anos de prisão, bem como multas pesadas para indivíduos e empresas. Além disso, existe a possibilidade de sanções severas e sanções regulatórias adicionais por parte das autoridades do mercado. Responsabilidade: As empresas japonesas valorizam a responsabilidade e a integridade corporativas, e os escândalos de fraude contábil podem levar a uma forte condenação pública, demissões em massa e até fechamentos de empresas. Os diretores e executivos da empresa têm responsabilidade direta (Kitanata; Reynolds, 2015).

Comparando os dois países com leis semelhantes contra fraudes contábeis, o Japão se destaca pela aplicação rigorosa das leis e pelo impacto direto desses crimes nas

empresas e seus gerentes na aplicação e execução de sanções, especialmente depois de grandes escândalos que causaram pressão do público e dos reguladores. O Brasil possui leis abrangentes, mas questões burocráticas e judiciais podem retardar o processo de implementação (Soré, 2017).

As punições no Japão, conforme Spercel (2021), são geralmente mais severas, com penas de prisão mais longas e multas muito mais elevadas, bem como uma cultura corporativa que exige responsabilização direta da administração onde possui uma estrutura de fiscalização mais centralizada e rigorosa. No Brasil apesar das sanções graves, os casos podem levar muito tempo para serem resolvidos e as sanções são muitas vezes convertidas em outras formas de punições, como regimes semiabertos ou acordos de leniência

1.4.2 Análise de balanços

De maneira geral, a fraude baseou-se em técnicas contábeis que mascararam a posição financeira da empresa, tais como a utilização de operações de "risco sacado". Este mecanismo, também conhecido como antecipação de recebíveis, foi contabilizado erroneamente como contas a pagar a fornecedores, em vez de serem classificados como passivos financeiros, o que permitiu que a dívida real da Americanas fosse subestimada em seus relatórios financeiros (Silva; Rocha, 2023). Segundo a *International Financial Reporting Standards* (IFRS), normas internacionais de contabilidade, é essencial que passivos financeiros sejam registrados de maneira que possibilitem uma visão fiel da posição financeira da empresa (IASB, 2021). Entretanto, ao manter esses valores fora das demonstrações financeiras, a Americanas ocultou dívidas significativas, o que levou o mercado a acreditar que a empresa possuía uma situação de liquidez e solvência muito melhor do que realmente era.

Além da manipulação das contas de passivo, a Americanas utilizou-se de outra prática irregular ao registrar certas despesas como reduções de estoque em vez de despesas operacionais. Isso teve o efeito de inflar a margem de lucro reportada pela empresa, pois a contabilização correta dessas despesas teria reduzido o lucro operacional registrado, afetando diretamente o resultado final da empresa (Silva; Rocha, 2023). Tais práticas configuram uma distorção intencional das informações contábeis e violam os princípios de clareza e integridade das demonstrações financeiras, princípios estes que são fundamentais nas normas internacionais, como a IAS 1, que estabelece critérios para a apresentação de relatórios financeiros (IASB, 2021).

Um aspecto relevante do caso Americanas é que ele expôs a fragilidade do sistema de governança corporativa da empresa. No contexto de governança, o Conselho de Administração e o Comitê de Auditoria têm a responsabilidade de supervisionar a gestão e

garantir que as práticas contábeis sigam os princípios éticos e as normas vigentes. Porém, no caso das Americanas, as práticas contábeis fraudulentas passaram despercebidas durante anos, o que aponta para falhas significativas nesses órgãos de controle e supervisão interna (Associação Brasileira das Companhias Abertas - Abrasca, 2020).

Essa fragilidade também levanta questionamentos sobre a atuação da auditoria externa, realizada pela PwC. Segundo as normas de auditoria, como as estabelecidas pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC), auditores independentes têm a responsabilidade de assegurar que as demonstrações financeiras reflitam uma visão verdadeira e justa da situação patrimonial e financeira da entidade auditada (CFC, 2020). Contudo, no caso das Americanas, a PwC aparentemente não identificou as irregularidades, o que sugere uma falha significativa no processo de auditoria externa.

1.4.3 Como estas fraudes afetam o mercado

As fraudes contábeis, de acordo com Leite (2017), têm impactos significativos no mercado, afetando a confiança dos investidores, a estabilidade financeira e a integridade do sistema econômico como um todo. Quando uma empresa é envolvida em escândalos de fraude, os investidores tendem a se afastar, gerando instabilidade nos preços das ações e redução do valor de mercado da empresa.

Essas fraudes, como afirma Gouvêa e Avanço (2006), podem prejudicar a competitividade das empresas no mercado, uma vez que a reputação e a credibilidade são abaladas. Isso pode resultar em perda de clientes, dificuldade de acesso a financiamentos e parcerias comerciais, impactando diretamente o desempenho operacional e financeiro da empresa. No âmbito macroeconômico, as fraudes contábeis podem desencadear efeitos cascata, afetando outros agentes econômicos e setores relacionados. A instabilidade gerada pode impactar o crescimento econômico, o emprego e o desenvolvimento sustentável, comprometendo o ambiente de negócios e a atratividade do país para investimentos estrangeiros (Gouvêa; Avanço, 2006).

As fraudes contábeis, de acordo com Henrique (2015), minam a eficiência dos mercados, distorcendo a alocação de recursos e prejudicando a transparência e equidade nas relações comerciais. Isso pode gerar desconfiança generalizada e reduzir o bem-estar social, ampliando as desigualdades e comprometendo a estabilidade institucional e política.

Diante desses impactos, é fundamental que sejam adotadas medidas efetivas para prevenir, detectar e remediar as fraudes contábeis, fortalecendo a governança corporativa, aprimorando os mecanismos de supervisão e regulação dos mercados, promovendo a transparência e ética nos negócios, e fomentando a conscientização sobre os riscos associados às práticas fraudulentas.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente seção delineia o procedimento metodológico adotado para analisar como a fraude contábil na Americanas S.A. foi facilitada por falhas institucionais na governança corporativa e na fiscalização regulatória, contribuindo para a crise financeira da empresa e afetando o mercado financeiro brasileiro. Nesta subseção, descrevem-se os métodos e técnicas utilizados para coletar e analisar os dados pertinentes ao estudo.

Realizou-se uma revisão da literatura acadêmica e de relatórios de mercado relacionados à governança corporativa, fraude contábil, assimetria de informações e falhas de mercado. A teoria da agência é essencial para compreender o desenvolvimento teórico que fundamentará esta pesquisa. Essa revisão proporcionou uma compreensão aprofundada do contexto teórico e empírico que envolve o tema em questão, baseando-se nos conceitos a seguir.

Sob essa ótica, a governança corporativa é um campo de estudo que examina as estruturas e processos pelos quais as empresas são dirigidas e controladas. Investigaremos como práticas de governança eficazes podem mitigar o risco de fraude e promover a transparência e a prestação de contas dentro das organizações. Ademais, a fraude contábil se refere à manipulação deliberada de informações financeiras com o objetivo de enganar investidores, reguladores e outras partes interessadas.

Explorou-se os modos como a fraude contábil pode ocorrer, os fatores que a facilitam e os impactos devastadores que pode ter sobre as empresas e o mercado financeiro como um todo. Associado a isso, a assimetria de informações diz respeito à disparidade no acesso e na posse de informações entre diferentes partes envolvidas em transações financeiras.

2.1 ESTUDO DE CASO

2.1.1 Tipo de Pesquisa

O presente estudo é classificado como uma pesquisa qualitativa e exploratória, adequada para a compreensão das dinâmicas subjacentes aos eventos de fraude contábil e falhas de governança, como recomendado por Gil (2002). Esse tipo de pesquisa permite uma análise profunda do caso estudado, possibilitando uma interpretação mais detalhada dos eventos e comportamentos dentro do contexto específico da Americanas S.A.

2.1.2 Abordagem do Estudo

Este estudo adota uma abordagem de estudo de caso único, seguindo as orientações de Yin (2015), o que é particularmente útil para investigações que requerem um exame detalhado e a utilização de diversas fontes de evidências, como documentos, relatórios, e entrevistas, para compreender integralmente a manifestação e as consequências das falhas de governança corporativa.

2.1.3 Coleta de Dados

Os dados foram coletados de fontes secundárias. As fontes secundárias compreendem relatórios financeiros, documentos legais e artigos de notícias. Marconi e Lakatos (2003) enfatizam a importância de triangulação de fontes para a validação dos dados em pesquisa qualitativa.

2.1.4 Análise de Dados

A análise de dados foi realizada através da técnica de análise de conteúdo, conforme proposto por Bardin (2011), permitindo a identificação de categorias temáticas que emergem das narrativas e documentos, e facilitando a compreensão dos processos e eventos que levaram às práticas fraudulentas na empresa.

2.1.5 Validade e Confiabilidade

Para garantir a validade e a confiabilidade dos resultados, foi adotado o procedimento de verificação cruzada das informações obtidas, como sugerido por Triviños (1987). Este processo inclui a comparação e corroboração entre os dados coletados das diversas fontes e revisões iterativas dos dados com participantes chave.

O estudo de caso da Americanas S.A. foi explorado de forma minuciosa, empregando uma série de passos metodológicos para investigar os eventos e práticas que culminaram na fraude contábil e na subsequente crise financeira na empresa.

2.1.6 Coleta de Documentos

Foram coletados documentos públicos relevantes, como relatórios financeiros anuais, comunicados à imprensa, registros regulatórios e relatórios de auditoria da Americanas S.A. Esses documentos proporcionarão uma visão abrangente das atividades financeiras e operacionais da empresa ao longo do período em questão, permitindo a identificação de possíveis irregularidades e discrepâncias.

2.1.7 Análise Qualitativa

Uma análise qualitativa foi conduzida para contextualizar os dados financeiros e identificar fatores organizacionais, culturais e institucionais que possam ter contribuído para a fraude contábil na Americanas S.A. Esta análise será baseada em uma revisão detalhada dos documentos coletados.

2.1.8 Triangulação de Dados

Os resultados obtidos por meio da análise documental foram triangulados para corroborar as descobertas e garantir a validade e confiabilidade dos resultados do estudo de caso. Essa abordagem multidisciplinar permitiu uma compreensão abrangente dos eventos que levaram à fraude contábil na Americanas S.A. e suas implicações para a governança corporativa e a regulação do mercado financeiro brasileiro. Assim, por meio desses procedimentos, espera-se obter uma compreensão aprofundada dos fatores que contribuíram para a fraude contábil na Americanas S.A. e as lições que podem ser aprendidas para melhorar a governança corporativa e a fiscalização regulatória no mercado financeiro brasileiro.

2.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados foi conduzida de maneira específica, utilizando uma variedade de métodos qualitativos e quantitativos para extrair elementos significativos sobre os eventos e práticas que levaram à fraude contábil na Americanas S.A. Este processo incluirá as seguintes etapas:

2.2.1 Confirmação da Hipótese

Os resultados obtidos foram utilizados para confirmar ou não a hipótese de que a fraude contábil na Americanas S.A. foi facilitada por falhas institucionais na governança corporativa e na fiscalização regulatória. Serão identificados e analisados os mecanismos específicos pelos quais essas falhas permitiram a ocorrência e perpetuação da fraude.

2.2.2 Identificação de Padrões e Tendências

Foram identificados padrões e tendências nos dados coletados, tanto qualitativos quanto quantitativos, que possam indicar a presença de práticas fraudulentas na Americanas S.A. Isso incluirá a análise de indicadores financeiros, como variações não explicadas em receitas e despesas, bem como a identificação de padrões comportamentais e organizacionais associados à fraude.

2.2.3 Avaliação de Impactos e Consequências

Realizou-se uma avaliação dos impactos e consequências da fraude contábil na Americanas S.A., tanto para a empresa quanto para o mercado financeiro brasileiro como um todo. Isso incluirá a análise do impacto financeiro da fraude sobre os acionistas e investidores, bem como os efeitos sobre a confiança e a integridade do mercado de capitais.

3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1 O CASO DAS AMERICANAS S.A.

No início de 2023, o mercado brasileiro foi abalado com o anúncio de um grande rombo contábil de, aproximadamente, R$20 bilhões nas Americanas S.A. (Desidério, 2023). A varejista, com uma história quase centenária no Brasil, apresentava problemas estruturais colocando em risco sistêmico o sistema financeiro de capital aberto no Brasil.

Após o anúncio das inconsistências nas contas da empresa, houve uma queda significativa de 93% no valor de mercado da empresa, no início de 2023 o valor era de R$10,8 bilhões, após a crise passou para R$776 milhões (Jacomino, 2024). No entanto, tal

desvalorização não foi o único motivo de preocupação para a empresa. Além do rombo contábil bilionário, a Americanas S.A. enfrentava um clima de desconfiança no mercado e suspeitas de fraude. Como consequência, a empresa foi compelida a solicitar recuperação judicial e também foi alvo de uma Comissão Parlamentares de Inquérito (CPI) para investigação. A fim de compreender os eventos que culminaram nessa situação, torna-se necessário investigar se ocorreu uma mera inconsistência contábil ou se de fato houve uma fraude corporativa de grande magnitude no cenário empresarial brasileiro. Para tal compreensão, é imprescindível analisar o contexto que levou a empresa a essa conjuntura.

Em 1929, os americanos John Lee, Glen Matson, James Marshall e Batson Borger, saíram dos Estados Unidos em direção a Buenos Aires com a intenção de abrir uma loja '*Five and Ten Cents*', famosas no início de 1900 nos EUA, que ofereciam produtos no valor de cinco e dez centavos. No navio, os americanos conheceram o brasileiro Aquino Sales e o austríaco Max Landesmann que os convenceu a fazer uma visita ao Rio de Janeiro. Chegando na cidade brasileira os americanos perceberam que havia muitos brasileiros que eram funcionários públicos ou militares com uma renda estável, porém baixa e decidiram abrir sua loja no Brasil para atingir este público. A primeira loja foi inaugurada em Niterói com o slogan "Nada além de dois mil réis" e em apenas um ano já havia crescido para quatro lojas, em 1940 as Americanas S.A. abriu seu capital, se tornando uma sociedade anônima.

Durante as décadas de 1940 e 1950, as Lojas Americanas emergiram como uma entidade proeminente no contexto do comércio varejista brasileiro. Expandindo sua presença para diversas localidades do país, a empresa consolidou-se como um ponto de referência no fornecimento de uma ampla gama de produtos, desde itens essenciais até artigos de luxo. Este período foi caracterizado por desafios advindos da Segunda Guerra Mundial, notadamente restrições impostas às importações que impactaram a disponibilidade de mercadorias. Não obstante, as Lojas Americanas demonstraram adaptabilidade e capacidade de manter suas operações, o que contribuiu para a consolidação de sua reputação como uma marca confiável e acessível aos consumidores brasileiros.

As próximas duas décadas foram marcadas como um período de significativo crescimento e consolidação no cenário varejista brasileiro. Nesse contexto, a empresa expandiu agressivamente suas operações, estabelecendo novas filiais em diversas regiões do país. Além de continuar oferecendo uma ampla variedade de itens, as Lojas Americanas começaram a explorar novas categorias de produtos, como eletrônicos, eletrodomésticos, roupas e brinquedos, em resposta à crescente demanda e ao aumento do poder aquisitivo dos consumidores brasileiros.

Esse período de expansão foi também marcado por investimentos significativos em marketing e publicidade, buscando consolidar sua presença no mercado e fortalecer sua imagem de marca. A empresa tornou-se uma figura reconhecida e respeitada no varejo nacional, proporcionando acesso a produtos de qualidade a preços acessíveis em todo o país. Assim, desempenharam um papel fundamental na vida cotidiana dos brasileiros, contribuindo para a modernização do comércio varejista e estabelecendo-se como uma das principais empresas do setor no Brasil.

Em 1982, o Grupo Garantia, formado por Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles e Carlos Alberto Sicupira, fez parte da composição acionária da rede como controladores. Os anos 1990 marcam importantes passos para a rede de lojas, com a formação de uma joint venture com a rede de lojas Walmart em 1994. Em 1999 a varejista se tornou pioneira no Brasil ao lançar seu serviço de compras online com a "Americanas.com" os anos seguintes foram marcados pela expansão e popularização da marca, com a implantação de centenas de lojas físicas e o aumento de sua atuação digital, com a aquisição do Shoptime e o "Ingressos.com" em 2005 e a fusão com a Submarino em 2006. Ambos os movimentos deram origem a B2W. Em 2021 a B2W e a Lojas Americanas S. A. se tornam uma só, formando a Americanas S. A. Para isso, os sócios majoritários Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles e Carlos Alberto Sicupira, sócios fundadores da AB Inbev, renunciaram ao controle da empresa e se tornaram sócios de referência. O ano de 2021 foi considerado o melhor ano da empresa, as Americanas S. A era a quarta maior empresa varejista do Brasil e com especulações de que esse era o início da internacionalização da varejista, mas não foi bem o que aconteceu.

Em setembro de 2022, após 30 anos de dedicação, Miguel Gutierrez encerrou sua trajetória como diretor da Americanas S.A., cedendo lugar ao novo diretor, Sérgio Rial, que assumiu o cargo em 1º de janeiro de 2023. Contudo, apenas 11 dias após sua posse, Rial apresentou sua renúncia e anunciou um déficit contábil superior a R$20 bilhões de reais (Alvarenga, 2023), classificado como um erro contábil. Com a saída dos sócios majoritários e a saída do diretor, o rombo se tornou suspeito e a Americanas foi acusada de fraude.

O erro contábil que, ao que tudo indicava acontecia há anos, ocorreu através de uma estratégia financeira chamada "Risco Sacado" bastante utilizada por varejistas para quitar dívidas com fornecedores. A Americanas S.A. comprava produtos com fornecedores e pagava essa dívida com um empréstimo do banco e depois pagava ao banco com juros. O que acontece é que durante os anos o registro dessa dívida foi realizado com o valor pago aos fornecedores e não o valor da dívida real com o banco que possuía juros. Com o acúmulo desses juros não registrados durante anos, o rombo foi maior do que o anunciado no início e chegou a R$43 bilhões. Cerca de 16 mil credores foram prejudicados, incluindo bancos, empresas e pessoas físicas (Barifouse, 2023).

Com a notícia, as ações da empresa caíram 80% e em poucos dias o valor de mercado caiu em R$8,66 bilhões de reais. Um dia após o anúncio as ações fecharam em R$12, e no dia seguinte a queda foi de 77%, fechando o dia valendo R$2,72. Nos próximos dias as ações continuavam a cair, até chegar em R$1,94, fazendo o valor da empresa cair de R$10,85 bilhões para R$1,75 bilhão (Ribeiro, 2023). A queda se deu principalmente pela falta de confiança gerada no mercado, mas os maiores prejudicados foram os pequenos investidores, que viram suas ações caírem 80% da noite para o dia e mais de 54% das ações estão pulverizadas no mercado. Inúmeras pessoas físicas vão ser prejudicadas nesse processo, uma vez que a Americanas S.A. tinha mais de 130 mil pessoas físicas registradas na sua base de acionistas (Barifouse, 2023). Com as inconsistências contábeis, a nota da Americanas S.A. nas agências de avaliação de risco caiu, isso significava que a loja possuía agora uma má reputação em sua capacidade de pagar um devedor o que fez suas debêntures caírem. O caso que ficou mais famoso foi o da *fintech* Nubank.

O fundo de reserva imediata da *fintech* era considerado de baixíssimo risco e com alta liquidez, indicado para investidores que não queriam correr muitos riscos. No entanto, o fundo detinha cerca de 1% de todo o seu patrimônio garantido em duas debêntures da Americanas S.A. (Furlani, 2023). Com a desvalorização desses títulos de dívida, a rentabilidade do fundo do banco caiu e muitos investidores viram seus investimentos recuarem consideravelmente. Como resposta, o Instituto Brasileiro de Cidadania iniciou uma ação na Justiça contra as Americanas S.A. por ter agido com informações enganosas e atos ilícitos diante de seus investidores, o Instituto acreditava que os investidores deveriam ser indenizados por danos morais e materiais já que todos acreditavam na idoneidade das informações.

Para além da surpresa causada pelo anúncio, o mercado expressou sua frustração diante da escassez de informações fornecidas. A própria Americanas S.A. demonstrou aparente desconhecimento sobre os eventos, indicando que os números do déficit poderiam ser ainda mais elevados. Tal incerteza levou à proposição da criação de um comitê independente encarregado de conduzir uma auditoria mais abrangente. Foi a partir da divulgação desse documento e da ausência de esclarecimentos que emergiu a suspeita de fraude.

O Banco BTG, um dos bancos credores, levantou uma ação na justiça contra a Americanas, afirmando que a empresa havia agido de má fé e para evidenciar isso relembrou o fato de entre julho e outubro de 2022 diretores da companhia venderem R$210 milhões de reais em ações da empresa (Herédia, 2023). A suspeita era de que esses diretores possuíam conhecimento do rombo e venderam suas ações de forma apressada para evitar o prejuízo. Oito dias após o anúncio do rombo, a Americanas S.A. entrou com pedido de recuperação judicial na justiça. Onze dias após o anúncio a ideia propaganda era de que tudo estava absolutamente correto.

A PricewaterhouseCoopers (PwC) é a maior empresa de auditoria no Brasil e tem uma reputação centenária, no entanto, desde o esclarecimento das inconsistências contábeis trazidas pela Americanas, a empresa se manteve afastada do assunto. Em junho a Americanas S.A. rescindiu seu contrato com a PwC e contratou de forma imediata a BDO Member Firm, empresa que fez a auditoria dos balanços da Americanas S.A. referente aos nove primeiros meses do ano de 2023.

Para que o pedido de recuperação judicial fosse aceito, a Americanas S.A. precisou apresentar números oficiais da dívida e credores, os números apresentados foram de 7.720 credores e uma dívida de R$41,2 bilhões (Julião, 2023). Desse valor, a Americanas S.A. possui R$15,2 bilhões de dívidas ocasionadas da estratégia financeira de risco sacado com os cinco maiores bancos do Brasil. Os maiores credores são os bancos Bradesco, Itaú e Santander, com dívidas que chegam a R$15 bilhões (Tooge, 2023).

Com a aprovação do pedido de recuperação judicial da Americanas S.A. pelo Ministério Público, os bancos se viram em uma posição desfavorável, pois, devido à proteção judicial, as dívidas da empresa não podem ser executadas, obrigando os credores bancários a renunciar a parte do valor devido. Para mitigar as perdas dos bancos e evitar a perda total de confiança na empresa em um cenário de recuperação real, um acordo foi alcançado entre as partes. Esse acordo previa a injeção de capital no valor de R$24 bilhões, sendo R$12 bilhões provenientes dos acionistas de referência por meio da emissão de novas ações e R$12 bilhões dos bancos credores. Em outras palavras, os bancos credores concordaram em converter R$12 bilhões da dívida das Americanas S.A. em ações da empresa, em vez de receberem o valor em dinheiro. Este acordo foi aceito por aproximadamente 35% dos credores detentores da dívida da varejista.

No dia 13 de junho de 2023, cinco meses após o início do escândalo, a Americanas S.A. emitiu outro comunicado público no qual admitia a ocorrência de fraude perpetrada por antigos executivos. Segundo a divulgação feita pela própria empresa, a fraude ocorreu principalmente por meio dos contratos de verba de propaganda cooperada, os quais consistem em acordos firmados entre a indústria e o varejo. Nesses contratos, a varejista estipula um montante fixo ao fornecedor, permitindo-lhe obter benefícios de publicidade na loja, como prateleiras exclusivas e anúncios nos corredores.

Segundo o comunicado, esses contratos eram artificiais, sendo lançados no balanço contábil para melhorar os resultados operacionais da Americanas, mas eles não existiam de fato, não eram acertados com os fornecedores tendo lançamentos que chegaram a atingir R$21,7 bilhões no dia 30 de setembro de 2022, número que não havia sido auditado e confirmado, tendo outras irregularidades que já estavam esperadas pelo risco sacado que contabilizavam R$18,4 bilhões e ainda haviam R$2,2 bilhões em operações

de financiamento de capital de giro, sendo identificados lançamentos inadequados de juros sobre operações financeiras que até o fim de setembro de 2022 somavam R$3,6 bilhões de reais (Junqueira, 2023).

Entre os acusados pela própria Americanas S.A.pela fraude estão o ex-presidente das Americanas, Miguel Gutierrez, dois ex-presidentes da Ame Digital e um ex-diretor financeiro da empresa B2W, uma pessoa que atuava na controladoria da empresa, entre outros. Ainda em junho uma CPI foi iniciada para investigar a fraude contábil da Americanas.

A Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) que foi até setembro de 2023 terminou sem incriminados, apesar de deixar claro que é possível que tenha havido o envolvimento da antiga diretoria na fraude, o relatório final não citou nomes e nem fez acusações diretas, mas deixou evidente que não se tratou apenas de um erro contábil. Além de pequenos investidores, funcionários, prestadores de serviço e fornecedores estão nas listas de quem está pagando essa conta.

Do total da dívida, R$64,5 milhões são devido à classe trabalhista, impactando diretamente os funcionários. Sendo ainda mais relevante o valor de R$109,4 milhões, afeta diretamente as microempresas e pequenas empresas, podendo ser fornecedores ou prestadores de serviço. Dos credores desta categoria mais de vinte tem mais de R$1 milhão reais para receber da varejista, 102 deles têm entre 100 mil e 1 milhão de reais para receber, e 73 entre 50 e 100 mil reais (Investing, 2023). A crise na Americanas S.A. levou algumas dessas empresas de pequeno porte que estão na lista de credores da varejista, a diminuir a linha de produção e demitir seus colaboradores. Porém esta é só uma forma de como o caso está afetando a economia brasileira, sem prazo para serem amenizados.

Apenas a Americanas S.A. é responsável por pagar anualmente cerca de R$2 bilhões de impostos ao Governo Federal. A recuperação judicial ainda acarretará milhões de demissões dentro da empresa de cargos de alto a baixo escalão, mas deve atingir também trabalhadores indiretos da empresa. O impacto é amplificado devido ao grupo de acionistas de referência, composto pelos empresários mais proeminentes do Brasil. Com a crise nas Americanas, a reputação desses três empresários foi prejudicada, afetando também seus outros empreendimentos, como evidenciado pela queda de 9% nas ações da Ambev após o acatamento do pedido de recuperação judicial. Este caso continua a gerar insegurança entre os institutos financeiros, que temem enfrentar situações semelhantes com outras empresas do setor, principalmente em relação ao endividamento.

Essa preocupação prejudica outras empresas do setor, as quais estão enfrentando custos de dívida mais elevados, num momento em que o setor varejista brasileiro está sob cautela, influenciado não apenas pelo cenário das Americanas, mas também por outras empresas, como a Marisa.

Para o juiz Paulo Assed Estefan que acatou o pedido de recuperação judicial das Americanas S.A. a queda da rede poderia resultar em colapso da cadeia de produção do país e afetar cinquenta milhões de consumidores, colocando em risco dezenas de milhares de empresas o que acarretaria prejuízos relevantes nos setores econômicos do Brasil.

Em novembro de 2023 a Americanas S.A. divulgou seu plano de negócios até 2025, sob uma nova Diretoria e os valores fraudados ajustados ao balanço da empresa o novo plano prevê o abatimento da dívida e retomada de lucros até 2025 com o que chamam de "Nova Americanas". A empresa espera atingir em 2025 um Ebitda de mais de R$2,2 bilhões (Meirelles, 2023), tendo um foco no protagonismo "digital" que prevê a renovação das lojas físicas, otimização de custos e a excelência da jornada do consumidor, recuperando sua reputação no mercado e com seus consumidores.

3.2 A TEORIA DA AGÊNCIA E O CASO DAS AMERICANAS

A teoria da agência, desenvolvida por Jensen e Meckling (1976), é fundamental para compreender as dinâmicas de governança corporativa e as relações entre os diversos agentes envolvidos nas organizações. Segundo esta teoria, existe um conflito de interesses inerente entre os acionistas (principais) e os gestores (agentes), uma vez que estes últimos podem agir em benefício próprio, em detrimento dos interesses dos acionistas. Este conflito de interesses é exacerbado pela separação entre propriedade e controle nas empresas de capital aberto, onde os acionistas detêm a propriedade das ações, mas delegam o controle e a gestão da empresa aos gestores.

No caso das Americanas, a aplicação da teoria da agência é crucial para analisar os eventos que levaram à crise e ao escândalo contábil. A falha na governança corporativa e a falta de monitoramento eficaz dos gestores pelos acionistas podem ter contribuído para a ocorrência de práticas fraudulentas e inadequadas na empresa. Como destaca Fama (1980), a agência envolve a delegação de autoridade e a consequente necessidade de monitoramento, o que pode ser difícil e custoso para os acionistas, especialmente em grandes corporações com estruturas complexas.

A teoria da agência também fornece pontos valiosos sobre possíveis mecanismos de mitigação de conflitos de interesses e melhoria da governança corporativa nas Americanas. A implementação de incentivos alinhados aos interesses dos acionistas, como programas de remuneração baseados em desempenho e maior transparência nas informações financeiras, pode ajudar a reduzir os problemas da agência e melhorar a eficiência da gestão da empresa (Jensen; Murphy, 1990). Portanto, ao analisar o caso das Americanas S.A. à luz da teoria da agência, é possível compreender melhor as causas subjacentes à

crise e identificar estratégias para prevenir futuros escândalos e promover uma governança corporativa mais eficaz e transparente na empresa.

A aplicação da teoria da agência ao estudo do caso das Americanas S.A. revela a importância de compreender as relações entre os diversos agentes envolvidos na empresa e como essas relações podem influenciar seu desempenho e governança corporativa. Neste contexto, é crucial analisar o papel dos acionistas, gestores, credores e outros *stakeholders* na dinâmica organizacional e como seus interesses podem entrar em conflito, como ressalta Eisenhardt (1989). No caso das Americanas, a falta de alinhamento entre os interesses dos acionistas e dos gestores pode ter contribuído para a crise, evidenciando a necessidade de mecanismos de controle e monitoramento mais eficazes. A teoria da agência também oferece pontos importantes sobre as possíveis consequências do conflito de interesses entre os agentes econômicos.

Como destaca Fama e Jensen (1983), os custos de agência, decorrentes da necessidade de monitoramento e controle, podem afetar negativamente o desempenho e o valor das empresas. No caso das Americanas, os custos associados à má gestão e às práticas fraudulentas podem ter sido significativos, levando a uma desvalorização das ações e danos à reputação da empresa e de seus acionistas. Além disso, a análise do caso das Americanas S.A. à luz da teoria da agência permite identificar possíveis soluções para mitigar os problemas da agência e melhorar a governança corporativa na empresa. Como proposto por Shleifer e Vishny (1997), a introdução de mecanismos de governança, como conselhos de administração independentes e maior transparência nas informações, pode ajudar a reduzir os conflitos de interesses e aumentar a confiança dos investidores na empresa.

Portanto, ao explorar o caso das Americanas S.A. sob a perspectiva da teoria da agência, é possível compreender melhor os fatores que contribuíram para a crise e identificar estratégias para promover uma gestão mais eficaz e responsável da empresa, visando a proteção dos interesses dos acionistas e a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

3.3 GOVERNANÇA CORPORATIVA E O CASO DAS AMERICANAS

A governança corporativa é um conjunto de práticas e mecanismos que visam garantir a transparência, responsabilidade e eficiência na gestão das empresas, protegendo os interesses dos acionistas e outros *stakeholders*. No contexto do caso das Americanas, a análise da governança corporativa se mostrou essencial para compreender os eventos que levaram à crise e ao escândalo contábil.

A importância da governança corporativa na prevenção de crises e na promoção da sustentabilidade das empresas é amplamente reconhecida na literatura. Autores

como Shleifer e Vishny (1997) destacam que a boa governança corporativa contribui para aumentar a confiança dos investidores, reduzir o custo de capital e melhorar o desempenho financeiro das empresas. No entanto, a falta de boas práticas de governança pode levar a problemas como conflitos de interesses, má gestão e fraudes corporativas, como evidenciado no caso das Americanas.

A análise da governança corporativa nas Americanas S.A. pode ser realizada por meio da avaliação dos mecanismos de controle e supervisão da empresa, como o papel do conselho de administração, a independência dos auditores externos e a transparência das informações financeiras. Conforme sugerido por Monks e Minow (2011), a eficácia desses mecanismos é fundamental para assegurar que os interesses dos acionistas sejam protegidos e que a gestão da empresa seja conduzida de forma ética e responsável.

Além disso, a governança corporativa nas Americanas S.A. pode ser analisada sob a ótica dos diferentes modelos de governança, como o modelo anglo-saxão e o modelo de governança orientado para o mercado de capitais. Cada modelo tem suas características e implicações para a gestão das empresas, influenciando a forma como são estruturados os órgãos de governança e os direitos dos acionistas, conforme discutido por La Porta *et al.* (2000).

Portanto, ao examinar o caso das Americanas S.A. à luz da governança corporativa, é possível identificar os fatores que contribuíram para a crise e propor medidas para fortalecer os mecanismos de controle e supervisão na empresa, visando a prevenção de futuros problemas e a promoção da confiança dos investidores.

3.4 FALHAS DE MERCADO: CONCEITO E APLICAÇÃO NO ESTUDO DE CASO DAS AMERICANAS

As falhas de mercado são situações em que o livre funcionamento do mercado não leva a uma alocação eficiente de recursos, resultando em Suboptimalidades econômicas. Segundo Stiglitz (2000), essas falhas podem surgir devido a uma série de razões, incluindo informações assimétricas, externalidades, poder de mercado e falta de concorrência. O estudo de caso das Americanas S.A. oferece uma oportunidade valiosa para explorar a aplicação desse conceito em um contexto real e examinar como essas falhas podem contribuir para crises corporativas e instabilidade no mercado financeiro.

No caso das Americanas, a ocorrência de uma fraude contábil revela uma falha de mercado significativa, especialmente no que diz respeito à assimetria de informações entre os gestores da empresa e os investidores. Como destacado por Akerlof (1970), quando uma parte possui informações assimétricas em relação à outra, podem surgir problemas

de seleção adversa e risco moral, que podem comprometer a eficiência do mercado. No caso das Americanas, a falta de transparência e a divulgação inadequada de informações financeiras podem ter contribuído para a perpetração da fraude e para a desconfiança dos investidores, levando a uma alocação ineficiente de recursos no mercado de capitais. Além disso, o estudo de caso das Americanas S.A. também ilustra como a falta de concorrência e o poder de mercado podem facilitar a ocorrência de falhas de mercado. Como sugerido por Tirole (1988), em mercados dominados por poucos *players* ou com barreiras à entrada significativas, pode haver espaço para comportamentos anticompetitivos e abusos de poder, que podem prejudicar a eficiência econômica e prejudicar o bem-estar dos consumidores e investidores.

No caso das Americanas, a posição dominante da empresa no mercado varejista brasileiro pode ter contribuído para a falta de vigilância e controle, facilitando a ocorrência da fraude contábil. Portanto, o estudo de caso das Americanas S.A. Oferece uma oportunidade única para examinar como as falhas de mercado podem se manifestar em um contexto empresarial específico e como essas falhas podem afetar o funcionamento do mercado e o desempenho das empresas. Ao analisar as causas e consequências da fraude, é possível identificar as falhas de mercado subjacentes e propor medidas para mitigar essas falhas e promover um mercado mais transparente, eficiente e justo.

CONCLUSÃO

Diante do exposto, o estudo do caso das Americanas S.A. revela uma série de eventos que culminaram em uma crise sem precedentes no mercado brasileiro. A fraude contábil, a queda significativa no valor de mercado da empresa e os impactos sociais e econômicos resultantes desse cenário evidenciam a necessidade de uma análise aprofundada sobre as falhas de mercado, a governança corporativa e a teoria da agência.

A retomada do problema inicialmente apresentado neste artigo nos permite refletir sobre a importância de compreender as dinâmicas que levaram à situação vivenciada pela Americanas S.A. A partir disso, é possível vislumbrar oportunidades de aprendizado e melhoria tanto para a empresa em questão quanto para o mercado como um todo.

Ao analisar as falhas de mercado presentes no caso das Americanas S.A., é possível identificar a assimetria de informações, a falta de transparência e a posição dominante da empresa como fatores determinantes para a ocorrência da fraude contábil. Essas falhas evidenciam a necessidade de mecanismos mais eficazes de controle e supervisão, bem como de maior transparência nas informações financeiras das empresas de capital aberto.

A governança corporativa também se mostra como um elemento crucial na prevenção de crises como a enfrentada pela Americanas S.A. A falta de alinhamento entre os interesses dos acionistas e dos gestores, bem como a ausência de mecanismos eficazes de monitoramento, contribuíram para a perpetração da fraude. Portanto, é fundamental promover práticas de governança que assegurem a transparência, responsabilidade e eficiência na gestão das empresas.

A teoria da agência, por sua vez, oferece questões relevantes sobre as relações entre os diversos agentes envolvidos nas organizações e como essas relações podem influenciar o desempenho e a governança corporativa. A aplicação dessa teoria ao estudo do caso das Americanas S.A. permite compreender melhor as causas subjacentes à crise e identificar estratégias para prevenir futuros escândalos e promover uma gestão mais eficaz e transparente da empresa.

Diante desse contexto, é fundamental considerar as implicações sociais e econômicas da crise enfrentada pela Americanas S.A. A queda no valor de mercado da empresa, os impactos sobre os acionistas, investidores, fornecedores, funcionários e demais *stakeholders* evidenciam a necessidade de medidas que visem mitigar tais consequências e promover a recuperação sustentável da empresa.

Por fim, é importante ressaltar que o estudo do caso das Americanas S.A. oferece uma oportunidade valiosa para explorar as complexidades do mercado corporativo brasileiro e para identificar lições que podem ser aplicadas em futuras pesquisas, políticas públicas e práticas empresariais. A compreensão das falhas de mercado, da governança corporativa e da teoria da agência pode contribuir significativamente para o aprimoramento do ambiente de negócios no país e para a promoção de práticas mais éticas e transparentes no mercado corporativo.

O caso das Americanas S.A. representa um marco significativo no cenário empresarial brasileiro, destacando a importância de mecanismos eficazes de controle e supervisão, práticas sólidas de governança corporativa e compreensão das dinâmicas do mercado para a prevenção de crises e a promoção de um ambiente empresarial mais saudável e sustentável.

REFERÊNCIAS

ABRANCHES, Sérgio. **A era do imprevisto**: a grande transição do século XXI. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

ADES, César. Os animais também pensam: e têm consciência. **Jornal da Tarde**, São Paulo, 15 abr. 2001.

AKERLOF, George A. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. **The Quarterly Journal of Economics**, [*S. l.*], v. 84, n. 3, p. 488-500, 1970.

ALVARENGA, Bianca. Sergio Rial deixa a presidência da Americanas após identificar rombo. **Metrópoles**, [*S. l.*], 11 jan. 2023. Disponível em: https://www.metropoles.com/negocios/sergio-rial-deixa-a-presidencia-da-americanas-apos-identificar-rombo. Acesso em: 1 maio 2024.

ALVES, Filipe Antonio Rodrigues Severino. **Evolução do custo da fraude**: um paralelo Brasil-Portugal. 2020. Dissertação (Mestrado em Auditoria) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Politécnico do Porto, Porto, Portugal, 2020. Disponível em: https://search.proquest.com/openview/5246aaf3825093e3309337d0bca4f165/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y. Acesso em: 1 maio 2024.

AMARAL, L. A. Atividade física e diferença significativa/deficiência: algumas questões psicossociais remetidas à inclusão/convívio pelo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ATIVIDADE MOTORA ADAPTADA, 4., 2001, Curitiba. **Anais**... Curitiba: SOBAMA, 2001. p. 30-31.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS COMPANHIAS ABERTAS – ABRASCA. **Governança corporativa**: princípios e práticas. São Paulo: ABRASCA, 2020.

AZEVEDO, Maria Amélia; GUERRA, Viviane Nogueira de Azevedo. **Mania de bater**: a punição corporal doméstica de crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo: Iglu, 2001. 386 p.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARIFOUSE, Rafael. Rombo na Americanas: empresa entra em recuperação judicial; entenda o caso. **BBC News Brasil**, São Paulo, 17 jan. 2023. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/brasil-64244657. Acesso em: 3 maio 2024.

BRASIL. **Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990**. Define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, e dá outras providências.

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 1995. 210 p.

BRASIL. **Lei nº 12.846, de 1º de agosto de 2013**. Dispõe sobre a responsabilização civil de pessoas jurídicas pela prática de atos contra a administração pública, nacional ou estrangeira, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 12 ago. 2013.

BRASIL. **Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976**. Dispõe sobre as Sociedades por Ações. Brasília, DF: Presidência da República, 1976.

BRASIL. **Lei nº 9.613, de 3 de março de 1998**. Dispõe sobre os crimes de "lavagem" ou ocultação de bens, direitos e valores; a prevenção da utilização do sistema financeiro para os ilícitos previstos nesta Lei; cria o Conselho de Controle de Atividades Financeiras - COAF, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1998.

BUSATTO, Cézar. **A era dos vagalumes**: o florescer de uma nova cultura política. [*S. l.*]: Editora da ULBRA, 2006.

CADBURY, A. **Report of the committee on the financial aspects of corporate governance**. [*S. l.*]: Gee and Co. Ltd, 1992.

CAPIRAZI, Beatriz. Caso Americanas abalou governança corporativa e elevou régua de transparência para as empresas. **Estadão**, [*S. l.*], 10 jan. 2024. Disponível em: https://www.estadao.com.br/economia/governanca/um-ano-americanas-especialistas-efetividade-governanca/. Acesso em: 3 maio 2024.

CARONE, Iray. **Psicanálise fim de século**: ensaios críticos. São Paulo: Hacker, 1998.

CASTRO, R. E. F.; MELO, M. H. S.; SILVARES, E. F. M. Avaliação da percepção dos pares de crianças com dificuldades de interação em uma sucursal da clínica-escola do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo. In: CONGRESSO INTERNO DO INSTITUTO DE PSICOLOGIA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 5., 2001, São Paulo. **Resumos**... São Paulo: Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, 2001. p. 49.

CÓDIGO penal contra precatórios. Brasília, DF: Presidência da República, 27 dez. 1990.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Normas Brasileiras de Contabilidade**: NBC TA 700 – Formação da Opinião e Emissão do Relatório do Auditor Independente sobre as Demonstrações Contábeis. Brasília: CFC, 2020.

CORDEIRO, Fernanda Alves. **Risco operacional**: determinantes e sua influência sobre o desempenho das cooperativas de crédito brasileiras. 2022. 219 p. Tese (Doutorado em Controladoria e Contabilidade) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/49907. Acesso em: 3 maio 2024.

DESIDÉRIO, Mariana. Fraude nas Americanas: o que se sabe até agora sobre o escândalo bilionário. **Uol**, São Paulo, 17 jun. 2023. Disponível em: https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/06/17/americanas-o-que-se-sabe.htm. Acesso em: 1 maio 2024.

DÍVIDA da Americanas com pequenos fornecedores chega a quase R$ 1 bi. **O Estado de S. Paulo**, [*S. l.*], 13 fev. 2023. Publicado por Investing. Disponível em: https://br.investing.com/news/stock-market-news/divida-da-americanas-com-pequenos-fornecedores-chega-a-quase-r-1-bi-1084092. Acesso em: 3 maio 2024.

EISENHARDT, Kathleen M. Agency theory: an assessment and review. **Academy of Management Review**, [*S. l.*], v. 14, n. 1, p. 57-74, 1989.

FAMA, Eugene F. Agency problems and the theory of the firm. **The Journal of Political Economy**, Chicago, v. 88, n. 2, p. 288-307, 1980.

FAMA, Eugene F.; JENSEN, M. C. Separation of ownership and control. **The Journal of Law and Economics**, [*S. l.*], v. 26, n. 2, p. 301-325, 1983.

FANTUCCI, Ivete. **Contribuição do alerta, da atenção, da intenção e da expectativa temporal para o desempenho de humanos em tarefas de tempo de reação**. 2001. 130 p. Tese (Doutorado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Aurélio século XXI**: o dicionário da Língua Portuguesa. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FRANZ, Leandro Telles. **O mercado político da democracia**: suas interações, imperfeições, externalidades e possibilidades de correção. 2008. 101 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Economia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/123506/Economia292147.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 3 maio 2024.

FRAYZE-PEREIRA, João Augusto. Da possibilidade da crítica à cultura: psicanálise e filosofia. **Revista Brasileira de Psicanálise**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 403-405, 2001.

FREITAS, Franciéle Pivotto de. **O impacto da Lei Sarbanes-Oxley na governança corporativa e seus reflexos nas demonstrações financeiras**. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2008. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/handle/1/25804. Acesso em: 3 maio 2024.

FURLANI, Bruna. Efeito Americanas: fundos que investem em debêntures da empresa têm perdas de até 5% em apenas um dia. **InfoMoney**, [*S. l.*], 16 jan. 2023. Disponível em: https://www.infomoney.com.br/onde-investir/efeito-americanas-fundos-que-investem-em-debentures-da-empresa-tem-perdas-de-ate-5-em-apenas-um-dia/. Acesso em: 3 maio 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOUVÊA, Phablo Ercson; AVANÇO, Leonardo. Ética e fraudes contábeis. **Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais**, Londrina, v. 7, n. 1, 2006. Disponível em: https://revistajuridicas.pgsscogna.com.br/juridicas/article/view/1314. Acesso em: 3 maio 2024.

GRIMM, Isabel Jurema; FARIAS, Ariadne; SANTOS, Luciane Cristina Ribeiro dos. **Incorporação ESG à estratégia organizacional**. Curitiba: Appris, 2023.

GRIZE, J. B. Psicologia genética e lógica. In: BANKS-LEITE, L. (Org.). **Percursos piagetianos**. São Paulo: Cortez, 1997. p. 63-76.

HASENCLEVER, Lia. **Economia industrial de empresas farmacêuticas**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

HENRIQUE, Angélica da Trindade. **Análise da relação entre a corrupção e a desigualdade de renda nos municípios brasileiros**. 2015. 132 p. Tese (Doutorado em Economia) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/17380. Acesso em: 3 maio 2024.

HERÉDIA, Thais. BTG acusa acionistas da Americanas de má-fé e premeditação. **CNN Brasil**, [*S. l.*], 15 jan. 2023. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/btg-acusa-acionistas-da-americanas-de-ma-fe-e-premeditacao/. Acesso em: 1 maio 2024.

INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS BOARD – IASB. **International Financial Reporting Standards (IFRS)**. Londres: IFRS Foundation, 2021.

JACOMINO, Giovanni Porfírio. Americanas (AMER3): um ano após escândalo contábil, o que esperar para 2024?. **Suno**, [*S. l.*], 11 jan. 2024. Disponível em: https://www.suno.com.br/noticias/americanas-amer3-escandalo-contabil-2024-gpj/#:~:text=Como%20devem%20ficar%20as%20a%C3%A7%C3%B5es,2%2C72%20no%20dia%20seguinte.. Acesso em: 4 maio 2024.

JENSEN, Michael C.; MECKLING, William H. Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. **Journal of Financial Economics**, [*S. l.*], v. 3, n. 4, p. 305-360, 1976.

JENSEN, Michael C.; MURPHY, Kevin J. Performance pay and top-management incentives. **Journal of Political Economy**, [*S. l.*], v. 98, n. 2, p. 225-264, 1990.

JULIÃO, Fabrício. Americanas divulga lista com quase 8 mil credores e dívida total de R$ 41,2 bilhões. **CNN Brasil**, [*S. l.*], 25 jan. 2023. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/americanas-divulga-lista-com-quase-8-mil-credores-e-divida-total-de-r-412-bilhoes/. Acesso em: 2 maio 2024.

JUNQUEIRA, Caio. Investigação interna da Americanas aponta participação de diretoria em fraude. **CNN Brasil**, [*S. l.*], 13 jun. 2023. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/investigacao-interna-da-americanas-aponta-participacao-de-diretoria-em-fraude/. Acesso em: 2 maio 2024.

KITANAKA, Anna; REYNOLDS, Isabel. Escândalo da Toshiba expõe obstáculos culturais e jurídicos para delatores. **Uol**, [*S. l.*], 23 jul. 2015. Disponível em: https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2015/07/23/escandalo-da-toshiba-expoe-obstaculos-culturais-e-juridicos-para-delatores.htm?cmpid=copiaecola. Acesso em: 3 maio 2024.

LA PORTA, Rafael et al. Investor Protection and Corporate Governance. **Journal of Financial Economics**, [*S. l.*], v. 58, n. 1-2, p. 3-27, 2000.

LEITE, Roberto Cintra. **Governança 2.0**: como tornar uma organização eficiente. São Paulo: Trevisan, 2017.

LEMANN, Telles e Sicupira: quem são os maiores acionistas da Americanas, que negam que sabiam de rombo bilionário. **BBC News Brasil**, [*S. l.*], 24 jan. 2023. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/geral-64382134. Acesso em: 1 maio 2024.

MANUEL, Luzolo João. **Estudo sobre o grau de maturidade do sistema de controlo interno bancário em Angola**. 2020. Dissertação (Mestrado em Direito e Mercado Financeiro) – Faculdade de Direito, Universidade NOVA de Lisboa, Lisboa, 2020. Disponível em: https://search.proquest.com/openview/b1fa13d5adff1f299600255e2696a656/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y. Acesso em: 3 maio 2024.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, E.; SILVA, C. **Fraudes corporativas e seus efeitos no mercado**. São Paulo: Contábil, 2022.

MEIRELLES, Alexa. Americanas tentam aprovar seu plano de recuperação: agora vai?. **Uol**, [*S. l.*], 19 dez. 2023. Disponível em: https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/12/19/assembleia-de-credores-americanas.htm. Acesso em: 1 maio 2024.

MONKS, Robert A. G.; MINOW, Neil. **Corporate governance**. 5. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011.

MORAES, Humberto Conceição. **Contribuições do controle interno para as contas públicas municipais**: um estudo de caso da 8ª Inspetoria da Bahia. 2024. 122 f. Dissertação (Mestrado em Direito, Governança e Políticas Públicas) – UNIFACS, Salvador, 2024. Disponível em: https://tede.unifacs.br/handle/tede/911. Acesso em: 3 maio 2024.

MOTTA, Anaís; DESIDÉRIO, Mariana. “Fraude”, “pagam de maluco”: BTG sobe o tom contra acionistas de Americanas. **Uol**, [*S. l.*], 16 jan. 2023. Disponível em: https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/01/16/semideuses-ma-fe-fraude-o-que-diz-o-btg-em-acao-contra-americanas.htm. Acesso em: 1 maio 2024.

OLIVEIRA, Maria Isabela. **A prática de contabilidade criativa na Petrobras**: um estudo a partir das demonstrações publicadas na Bovespa no período de 2003 a 2013. 2017. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, Universidade Federal de Campina Grande, Sousa, PB, 2017. Disponível em: http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/handle/riufcg/15491. Acesso em: 3 maio 2024.

PAIVA, Geraldo José. Dante Moreira Leite: um pioneiro da psicologia social no Brasil. **Psicologia USP**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 11-30, jul./ago. 2000. Disponível em: http://www.scielo.br/. Acesso em: 3 maio 2024.

RIBEIRO, Janaína. AMER3 derrete 77% após leilões: ações 'rivais' fecham sem direção. **InvestNews**, [*S. l.*], 12 jan. 2023. Disponível em: https://investnews.com.br/financas/efeito-americanas-varejistas-abrem-pregao-em-derrocada-apos-rombo/. Acesso em: 3 maio 2024.

RIBEIRO, R. Psicologia social e desenvolvimento do terceiro setor: participação da Universidade. In: CONGRESSO NORTE-NORDESTE DE PSICOLOGIA, 2., 2001, Salvador. **Anais**... Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2001. 1 CD-ROM.

SALES, Absolon Silva de. **A corrupção transnacional e os programas de compliance**. 2023. 157 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

SHLEIFER, A.; VISHNY, R. W. A survey of corporate governance. **The Journal of Finance**, [*S. l.*], v. 52, n. 2, p. 737-783, 1997.

SILVA, Ailton Amélio. Mulheres no ataque: depoimento. Entrevista concedida a Cristiana Couto. **Revista da Folha de São Paulo**, São Paulo, 9 jun. 1996.

SILVA, F. C.; ROCHA, M. F. Fraudes contábeis e governança corporativa: o caso Americanas S.A. **Revista Brasileira de Auditoria**, [*S. l.*], v. 12, n. 3, p. 213-226, 2023.

SILVA, Valdeline Atanazio; ANDRADE, Laise de Holanda Cavalcanti. Etnobotânica Xucuru: espécies místicas. **Biotemas**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 45-57, 2002.

SORÉ, Raphael Rodrigues. **Os avanços estratégicos da Lei nº 12.846/2013 na prevenção e no combate à corrupção**. 2017. 154 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

SPERCEL, Thiago A. **Lei Anticorrupção e Direito Empresarial**: repressão à corrupção em grupos empresariais. São Paulo: Dialética, 2021.

STIGLITZ, Joseph E. **Economics of the public sector**. 3. ed. New York: W. W. Norton, 2000.

TAPAJÓS, Uires. Governança corporativa: na Toshiba escândalo de US$ 1,2 bi. **Company Web**, [*S. l.*], 23 jul. 2015.

TIROLE, Jean. **The theory of industrial organization**. Cambridge: MIT Press, 1988.

TOOGE, Rikardy. Venda de ativos, aporte e novo conselho: o que a Americanas combinou com seus principais credores. **InfoMoney**, [*S. l.*], 27 nov. 2023. Disponível em: https://www.infomoney.com.br/business/venda-de-ativos-aporte-e-novo-conselho-o-que-a-americanas-combinou-com-seus-principais-credores/. Acesso em: 2 maio 2024.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

OS FATORES DETERMINANTES PARA A TOMADA DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES DE CURITIBA/PR E REGIÃO METROPOLITANA ACERCA DOS CARROS ELÉTRICOS

Eduarda Costa Curta Sebben[1]
Giulia Dalfovo Gusso[2]
Gustavo Gabardo Maranho[3]
Júlia Luiza Raniowski[4]
Maurício Kuehne Junior[5]

RESUMO

Esse estudo contemplou uma pesquisa que teve como objetivo analisar a intenção de compra acerca dos carros elétricos a partir da concepção dos consumidores de Curitiba/PR e Região Metropolitana. Para entender a visão dos consumidores a respeito dos carros elétricos, realizou-se uma pesquisa com intuito de levantar questões voltadas a crenças e valores dos entrevistados. Com os resultados obtidos durante o período da pesquisa, foi possível identificar os diferentes padrões de compra entre o público entrevistado, além de reconhecer as prováveis barreiras que estão auxiliando no avanço tardio do desenvolvimento dessa tecnologia no Brasil, bem como identificar os fatores de tomada de decisão que mais os influenciam na compra ou não desses veículos. Ademais, no referencial teórico levantou-se dados sobre a viabilidade econômica, social e ambiental da inserção dos carros elétricos no Brasil e as dificuldades encontradas para tornar esse mercado competitivo. A metodologia aplicada foi de pesquisa exploratória e quanti-qualitativa. Espera-se que o estudo em tela possa contribuir de forma significativa para o avanço do conhecimento a respeito da implementação dos carros elétricos no Brasil, com potencial para oferecer sugestões referentes a essa transição, incentivando assim, maiores práticas sustentáveis no setor de transporte no Brasil.

Palavras-chave: Carros elétricos. Tecnologia. Consumidor. Brasil.

1 Graduanda do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. Contato: eduarda.sebben@mail.fae.edu.
2 Graduanda do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. Contato: giulia.gusso@mail.fae.edu.
3 Graduando do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. Contato: gustavo.maranho@mail.fae.edu.
4 Graduanda do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. Contato: julia.raniowski@mail.fae.edu.
5 Professor orientador. Formado em Administração pela FAE Centro Universitário; Especialista em Gestão Industrial pela FAE Business School; Mestre em Administração e Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor das áreas de Logística e Operações e Gestão da Cadeia de Suprimentos na FAE Centro Universitário.

INTRODUÇÃO

A eletrificação dos automóveis vai além da troca de veículos movidos a combustíveis fósseis por carros elétricos. Essa mudança significará uma transição energética importante, gerando benefícios relevantes, tais como: diminuição da emissão de gases poluentes advindos das atividades econômicas; combate às mudanças climáticas; promoção da saúde pública; inovação tecnológica e o desenvolvimento de novas habilidades no setor produtivo, por meio de pesquisa e desenvolvimento (P&D) dentro e fora das indústrias (Plataforma Nacional de Mobilidade Elétrica – PNME, 2023).

A transição energética é um ponto essencial, visto que a preocupação em relação ao aquecimento dos oceanos e da atmosfera é de âmbito mundial. A maior causa dessas mudanças climáticas está ligada à grande emissão de gases efeito estufa, como o gás carbônico, que é liberado pelos carros movidos a combustão. O tema tem sido pauta de discussões entre os países para que sejam criadas ações públicas que auxiliem na redução da emissão desses gases, incentivando a aquisição de veículos elétricos (VE) (Pestana, 2020).

No quesito de incentivos governamentais, Sodré (2021) esclarece que o Brasil está atrás dos países desenvolvidos. A falta de um cenário econômico favorável afasta as montadoras, a carga tributária é elevada e a burocracia é grande. Para equalizar-se aos países com maiores números de VE em circulação, faz-se necessário reduzir as dificuldades de produção, melhorar e aumentar a rede de recargas, além de estipular uma política de preços favorável ao consumidor brasileiro.

Os fatores psicológicos também exercem um grande impacto sobre essa mudança. A ansiedade de autonomia (termo traduzido do inglês "*Range Anxiety*") é resultado de uma preocupação sobre a autonomia limitada das baterias elétricas durante o uso do carro, principalmente tratando-se de longas distâncias. Além de que o tempo de carregamento das baterias e a falta de infraestrutura de estações de carregamento em comparação com postos de combustíveis fósseis também são motivos que cooperam com o medo da falta de autonomia (Rezvani; Jansson; Bodin, 2015).

Nesse contexto, a presente pesquisa tem como objetivo, responder o seguinte problema de pesquisa:

Quais são os fatores determinantes para a tomada de decisão dos consumidores de Curitiba/PR e Região Metropolitana acerca da aquisição ou não dos carros elétricos?

O objetivo geral visa identificar quais são os fatores determinantes para a tomada de decisão dos consumidores de Curitiba/PR e Região Metropolitana acerca da aquisição dos carros elétricos, levantando possíveis barreiras que atraem ou afastam esses consumidores da possível aquisição.

Como objetivos específicos, delimitou-se:

a) Revisão da teoria sobre os impactos ambientais, sonoros, econômicos e estruturais gerados pela chegada dos carros elétricos;
b) Identificar as principais barreiras e anseios que os consumidores têm em relação à aquisição dos veículos elétricos, tais como, autonomia, vida útil da bateria e infraestrutura de recarga;
c) Analisar e comparar o comportamento dos consumidores das diferentes faixas etárias e classes sociais que afetam a tomada de decisão.

O estudo em tela faz-se relevante devido ao crescimento desse tema no Brasil, que apesar de ser um país com matriz energética favorável para essa revolução, ainda tem obstáculos a serem transpostos. Segundo a Plataforma Nacional de Mobilidade Elétrica (2023), o consumo de veículos elétricos no Brasil aumentou consideravelmente desde 2016, ano em que foi introduzido o carro movido a bateria no país, porém, representa ainda uma pequena parcela, se comparado a todo o setor automotivo.

Isto posto, esta pesquisa tem o intuito de apresentar as principais barreiras percebidas pelos consumidores de Curitiba/PR e Região Metropolitana com relação a essa nova tecnologia, além de trazer possíveis soluções para auxiliar no crescimento desse mercado no país, tornando-o mais expressivo no cenário mundial.

1 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, pretende-se analisar pesquisas, artigos e documentos da atualidade relacionados ao tema “carros elétricos”, com o intuito de introduzir o assunto através do viés ambiental, sonoro, estrutural e econômico.

1.1 IMPACTO AMBIENTAL RELACIONADO AOS GASES EFEITO ESTUFA

O Brasil foi classificado como o sétimo país que mais emite gases efeito estufa, com 2,20% da emissão total mundial proveniente dele. De acordo com o *World Resources Institute*, o setor de transporte se faz relevante para esse resultado, gerando 20% das emissões dos gases no Brasil (Ge; Friedrich; Vigna, 2020).

O cenário automotivo no Brasil é completamente dominado pelos veículos a combustão, movidos por combustíveis fósseis. São estes, os principais agentes causadores da emissão dos gases efeito poluentes, como monóxido de carbono (CO), dióxido de carbono (CO_2), e óxido de nitrogênio (Nox), resultado da combustão incompleta do combustível utilizado (Pozzagnolo, 2014 *apud* Onohara; Onohara, 2022).

De acordo com dados coletados junto ao Ministério da Saúde, em 2016, no Brasil houve 44.228 mortes que ocorreram devido a doenças crônicas não transmissíveis que foram atribuídas à poluição do ar local (Brasil, 2021).

Como solução potencial para a redução da poluição atmosférica causada pelos carros a combustão – principalmente nos centros urbanos – surgem os carros elétricos, como uma alternativa moderna e sustentável. Os veículos elétricos são aliados da sustentabilidade ecológica e, por seu funcionamento não emitir poluentes diretos no ar, torna-se uma possibilidade mais limpa em relação a emissões atmosféricas (Santos, 2017 *apud* Onohara; Onohara, 2022).

Conforme dados coletados pelo *The International Council On Clean Transportation*, dentre os veículos comercializados no Brasil em 2023, os elétricos a bateria e elétricos híbridos apresentaram uma redução nas emissões de, respectivamente, 65% e 14%, se comparado com a emissão dos carros a combustão (Mera *et al*., 2023).

1.2 POLUIÇÃO SONORA

Grande responsável pelos altos níveis de ruídos nas cidades, os veículos a combustão contam com sistemas de propulsão, admissão e liberação de gases poluentes. Além disso, outro fator que estes veículos possuem, é a contribuição de maneira significativa para o ruído exterior dos veículos, ou seja, a vibração dos motores proveniente dos pistões e eixos em conjunto com a caixa de câmbio (Pereira, 2014 *apud* Vilela, 2023). Inclusive, segundo Braun *et al*. (2013, *apud* Vilela, 2023), o nível de ruído emitido por um motor aumenta à medida que sua velocidade rotacional se eleva e, portanto, quanto mais rotação do motor, mais ruído é transmitido.

Como ponto positivo, a transição para veículos elétricos além de reduzir a emissão de gases poluentes na atmosfera, traz melhorias significativas em relação ao impacto sonoro nas cidades causados pelos carros a combustão, que é uma das principais fontes de poluição sonora nos centros urbanos (EEA, 2016 *apud* Vilela, 2023).

Os veículos elétricos trazem características de motores diferentes dos veículos a combustão. Segundo Vilela (2023), são mais sustentáveis devido ao seu mecanismo de funcionamento, com menos partes móveis, tornando-se significativamente mais silenciosos em contraste com os veículos convencionais a combustão, possibilitando assim, menos ruídos nas cidades e contribuindo efetivamente para um cenário mais agradável.

A nova era da eletrificação veicular vem como uma solução inovadora que promete combater de maneira significativa o problema da poluição sonora no Brasil, além de seu grande potencial em relação a diminuição da poluição atmosférica. Os veículos elétricos

além de contribuírem grandemente para a criação de um ambiente urbano mais agradável e saudável, melhoram a qualidade de vida das cidades no geral, com menos poluição – tanto atmosférica quanto sonora. A crescente prática de adoção desse tipo de veículo no Brasil, representa um grande avanço em direção à sustentabilidade e inovação (EC, 2017 *apud* Vilela, 2023).

1.3 INFRAESTRUTURA PARA VEÍCULOS ELÉTRICOS

Martins (2016) ressalta que a maior desvantagem dos carros elétricos é o tempo para recarregar as baterias, pois um carro elétrico sem bateria, fica fora de operação por horas até ser recarregado. Com isso, referida autora frisa o quão importante é a construção de uma estrutura de abastecimento que atenda as demandas dos consumidores.

Com o desenvolvimento de novas tecnologias, surgiram as estações de bateria *swap*, que consistem na substituição da bateria descarregada por uma carregada, diminuindo o tempo dos carros fora de operação. Porém, a troca das estações *Quick Charge* (estações de recarga rápida), por estações de bateria *swap* (estações de troca de bateria) é um obstáculo por conta do custo elevado, representando assim, uma grande dificuldade na melhoria da infraestrutura de abastecimento (Martins, 2016).

Baseado nisso, muitos fatores dificultadores ainda são encontrados no Brasil para essa nova era de transição dos veículos, porém, o compromisso e a responsabilidade com a eletrificação dos veículos e a utilização de energias renováveis pode colocar o país em outro patamar (Testi, 2023). De acordo com Oliveira, Maestrini e Senra (2021), a implantação de estações de carregamento em locais estrategicamente atrativos é essencial para o sucesso do modelo de negócio. Essa estratégia exige a formação de parcerias com o poder público ou com estabelecimentos comerciais, trazendo benefícios mútuos: o comerciante atrai mais clientes para seu estabelecimento, enquanto a empresa de compartilhamento garante um local seguro e de alto tráfego para a instalação de suas estações de recarga. Assim, esse aspecto representa um dos principais desafios relacionados à infraestrutura para veículos elétricos nas áreas urbanas.

1.4 ASPECTOS ECONÔMICOS

De acordo com Pestana (2020), os veículos elétricos são mais caros, se comparados com os modelos de combustíveis fósseis, o que pode ser uma barreira para a sua adoção. Segundo comparativo realizado sobre o modelo Kwid pela Renault, mostra-se uma diferença significativa de R$67.350,00, sendo que o modelo ZEN (a combustão) custa

R$72.640,00 e o E-TECH (elétrico), R$139.990,00. Essa comparação mostra, claramente, que os veículos tradicionais a combustão, são mais acessíveis em termos de custo inicial (Renault Brasil, 2024).

Esse valor elevado dos veículos elétricos (VE), segundo Pestana (2020), está atrelado a sua tecnologia nova, que demanda um investimento alto em pesquisa e desenvolvimento (P&D). No entanto, o custo por "tanque de combustível" pode ser uma vantagem, especialmente considerando os preços mais baixos da energia elétrica em comparação com os combustíveis fósseis. Além disso, esse tipo de veículo requer menos manutenção devido à ausência de um motor a combustão, o que pode afetar a percepção da necessidade de manutenção.

Portanto, Pestana (2020) sugere que a percepção dos benefícios financeiros dos veículos elétricos pode influenciar positivamente a intenção de compra, especialmente entre a geração mais jovem.

Quanto à manutenção, é recomendado que sejam realizadas manutenções periódicas para que a garantia do carro não se perca, manutenções essas que terão um custo em torno de US$5.000 ao longo da vida útil, aproximadamente metade do que se gastaria com as manutenções necessárias dos carros a combustão, ou seja, o custo por km rodado é consideravelmente menor nos modelos elétricos. O que os montadores garantem é que as baterias dos carros duram pelo menos 10 anos, porém, caso essa bateria precise ser trocada antes, o dono do carro teria que desembolsar entre US$5.000 a US$10.000, dependendo do modelo do seu carro e da bateria utilizada (Decker, 2023).

De acordo com Fontana (2023), a desconfiança e a incerteza sobre a durabilidade das baterias dos veículos elétricos geram um problema adicional: a desvalorização acima da média dos carros usados. Um dos fatores que agrava esse cenário é o constante avanço tecnológico das baterias, especialmente no que diz respeito à autonomia. Isso faz com que veículos elétricos com apenas dois anos de uso se tornem obsoletos em comparação aos modelos mais recentes. Além disso, o alto custo de substituição das baterias e a falta de garantias consistentes de que elas terão uma vida útil de aproximadamente 10 anos aumentam o receio dos compradores. Esse contexto reduz a atratividade dos veículos usados, dificultando sua revenda e prolongando o tempo necessário para concretizar uma venda, o que pode resultar em prejuízos financeiros para o proprietário devido ao capital imobilizado.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A escolha da pesquisa foi quanti-qualitativa e exploratória. A justificativa para tal escolha ocorreu devido ser possível por meio desse tipo de pesquisa, explorar assuntos que não estão bem definidos, com o intuito de alcançar novas compreensões e hipóteses acerca do tema (Gil, 2021).

Para atender o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa de levantamento entre os dias 24 de agosto e 04 de setembro de 2024, por meio de um questionário confeccionado pela ferramenta Google Forms, com o intuito de compreender a intenção de compra dos consumidores de Curitiba/PR e Região Metropolitana acerca dos carros elétricos, híbridos e híbridos *plug-in*. A pesquisa foi direcionada a todos os gêneros, maiores de 18 anos e que são residentes nas áreas de interesse (Curitiba/PR e Região Metropolitana).

Para a confecção do questionário, foram criadas perguntas fechadas e uma questão aberta. As questões fechadas contavam com alternativas específicas, limitando a possibilidade de respostas, sendo que estas, eram consideradas obrigatórias. As questões fechadas e obrigatórias contemplaram perguntas que visaram entender o que o consumidor espera dessa nova tecnologia, além de entender as dores que os clientes sentem em relação a esses veículos. Já a questão da resposta aberta, o entrevistado não era obrigado a responder, porém, caso sentisse vontade de contribuir com algo que sentiu falta no questionário, poderia deixar sua contribuição neste campo.

Foram criados três questionários diferentes:

1. O primeiro para quem tem ou já teve carro elétrico, híbrido ou híbrido *plug-in*. Este questionário buscou entender o que levou o consumidor a adquirir esse carro e se ele está satisfeito com a compra;
2. O segundo para quem não tem e não teria. As perguntas direcionadas a esse público visou levantar as dores dos consumidores a respeito dessa nova tecnologia;
3. E, por fim, o último questionário para quem não tem, mas teria um carro elétrico. Para esse caso, foram direcionadas perguntas para compreender o que falta para esse consumidor realizar a compra.

Para direcionar as questões de acordo com as respostas do respondente, utilizou-se quebras de seções.

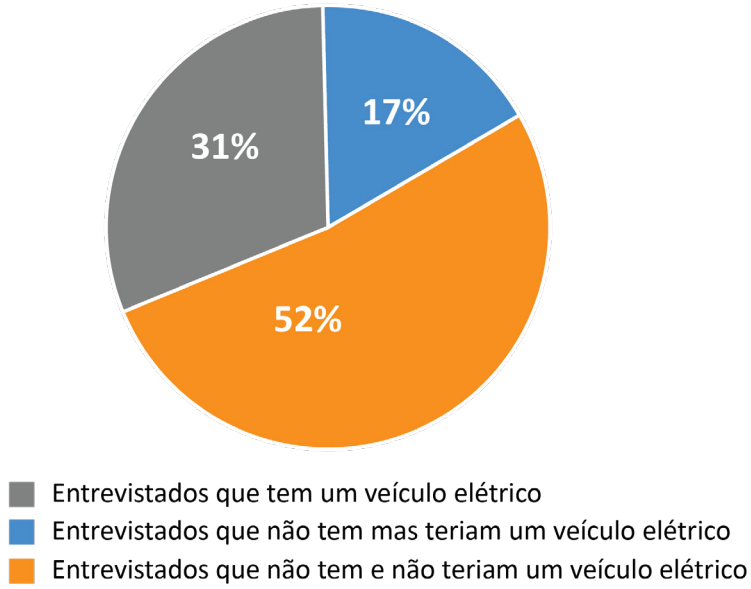
O questionário foi disparado via grupos de Whatsapp, assim como publicado em redes sociais. Não foi possível quantificar o alcance do questionário, apenas foi possível quantificar a quantidade de respondentes, que foram 175 participantes. Os resultados obtidos por meio dos questionários foram apresentados de forma clara e objetiva,

destacando os principais pontos identificados a respeito da intenção de compra ou não de veículos elétricos. As respostas foram analisadas pela visão dos consumidores da área delimitada para a análise, trazendo dados atualizados para agregar no avanço do estudo e mercado dessa tecnologia.

3 DESENVOLVIMENTO: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Iniciou-se a pesquisa buscando entender dentre o público-alvo, quem são os consumidores dos carros elétricos, quem são os consumidores que demonstram interesse em adquirir carros elétricos e aqueles que não tem interesse em adquirir um carro com essa tecnologia. No gráfico a seguir é perceptível que existe grande interesse por parte dos consumidores que não tem carro elétrico em adquirir um veículo com essa tecnologia.

GRÁFICO 1 – Aquisição de veículos elétricos e intenção de compra dos entrevistados (em percentual)



FONTE: Os autores (2024)

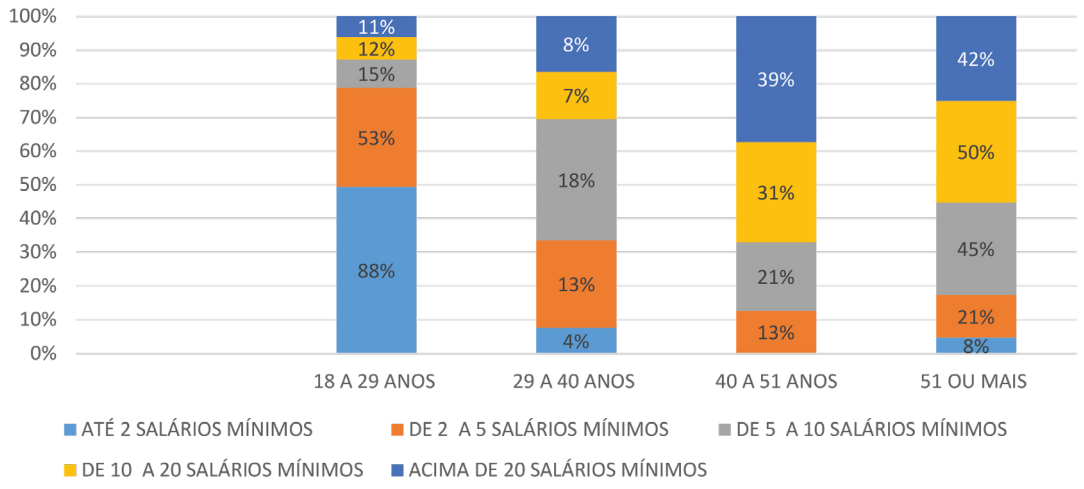
Conforme mostra o GRÁF. 1, do total de respondentes, apenas 17% têm ou já tiveram carros elétricos, enquanto 83% nunca tiveram. Vale ressaltar que dentre os respondentes que nunca tiveram, 52% das pessoas teriam carros elétricos e 31% dos respondentes ainda não se sentem confortáveis em realizar a compra.

A análise qualitativa da pesquisa permitiu compreender melhor os anseios dos consumidores, sendo assim, dos 17% dos participantes que já possuem um veículo

elétrico, a percepção apresentada foi variada. Eles destacaram vantagens como aceleração, conforto, menor manutenção, além de um forte apelo tecnológico. No entanto a desvalorização acentuada, a necessidade de um planejamento maior para carregamento e reclamações sobre a duração da bateria foram mencionadas como barreiras significativas. Dentre os 52% dos participantes que consideram a compra, acarretou uma preferência pelo modelo híbrido, uma vez que foi afirmado um melhor custo-benefício, além de mais econômico e sustentável. Por fim, há respostas resistentes aos veículos elétricos, onde se encaixam os 31% dos respondentes que não pretendem adquirir um veículo elétrico. Muitos mencionaram suas rotinas de viagem, ligada à falta de infraestrutura de recarga e a autonomia limitada. Há uma desconfiança em relação à nova tecnologia desses veículos, incluindo preocupações com a durabilidade das baterias e o impacto ambiental do descarte. O custo elevado de aquisição e a sua rápida desvalorização também foram fatores destacados. Além disso, a preferência por carros a combustão, devido ao prazer de dirigir, o gosto pelo som do motor e a confiança nas tecnologias tradicionais é evidente por parte desse grupo.

Dando continuidade à análise do questionário, o GRÁF. 2 apresenta os dados de Idade vs. Salário dos respondentes em percentual. O questionário contou com respondentes de variadas idades e renda mensal. O objetivo desta questão foi entender o perfil dos compradores e as tendências de consumo de cada grupo.

GRÁFICO 2 – Idade x Salário dos respondentes (em percentual)



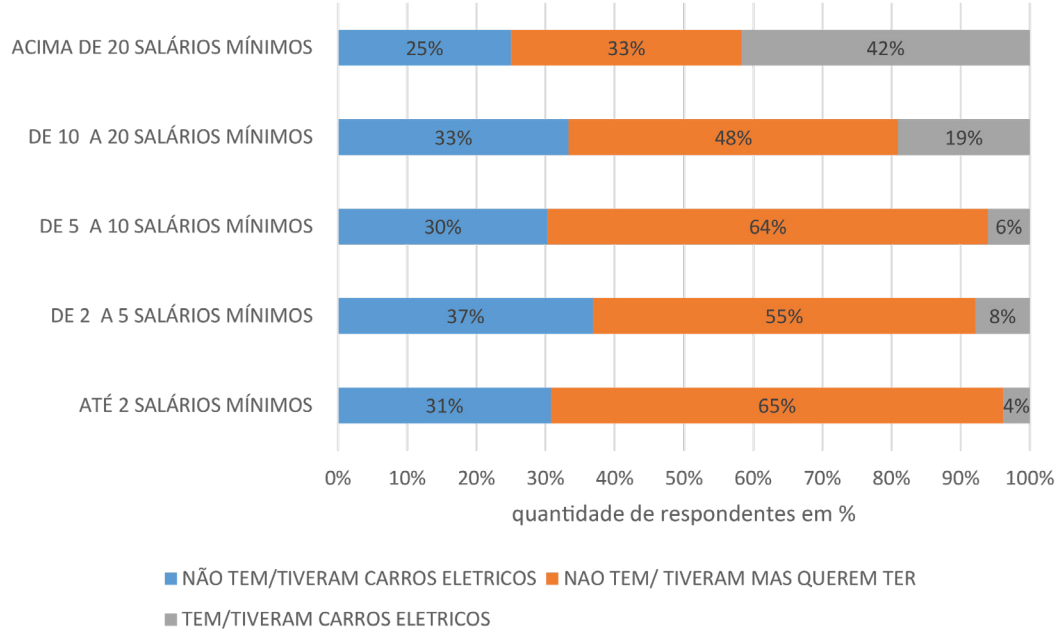
FONTE: Os autores (2024)

Tendo como base o salário mínimo de outubro de 2024 (R$1.412,00), pode-se perceber que entre o público da pesquisa, os respondentes entre 18 e 29 anos possuem a renda média mensal mais baixa entre os 4 grupos, visto que de todos os respondentes

recebem até 2 salários mínimos por mês, 88% se encontram nessa faixa etária. Já dos participantes na faixa etária entre 29 e 40 anos, a média de renda mensal é mediana, contando com 18% do total de respondentes com renda mensal de 5 a 10 salários mínimos. Enquanto aqueles com idade acima dos 40 anos, apresentam a renda mensal mais elevada dos grupos. Esses dados confirmam que 39% do total de participantes da pesquisa que possuem renda média acima de 20 salários mínimos se encontram na faixa etária de 40 a 51 anos e 42% na faixa etária de 51 ou mais.

A seguir, o GRÁF. 3 demonstra o interesse de aquisição de veículos elétricos por média salarial mensal em percentual. O intuito dessa análise foi compreender a ligação entre Renda vs. Aquisição, deixando evidente que o quesito renda afeta diretamente na compra dos veículos elétricos.

GRÁFICO 3 – Desejo de aquisição de veículos elétricos por média salarial mensal (em percentual)



FONTE: Os autores (2024)

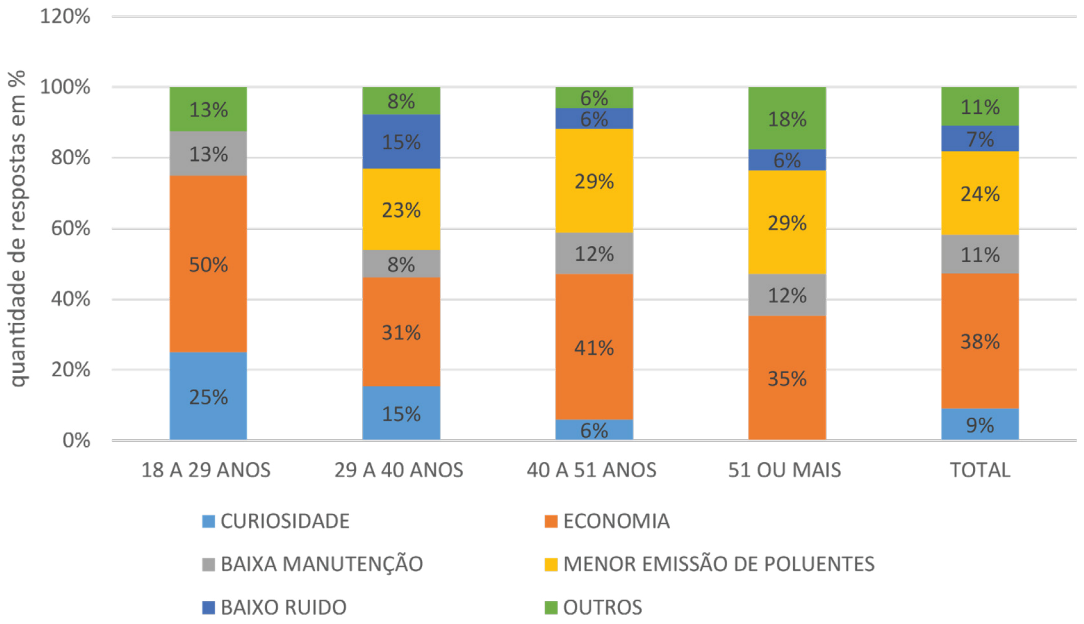
Realizou-se uma análise da média salarial entre os entrevistados para compreender a relação entre condição financeira e a aquisição dos veículos elétricos, como mostra o GRÁF. 3. De acordo com os dados coletados na pesquisa, apenas 4% dos participantes que possuem uma média salarial de até dois salários mínimos, tem ou já tiveram veículos elétricos. No entanto, ao aumentar a faixa salarial para dez a vinte salários mínimos, a aquisição dos carros elétricos sobe para 19%. A relação Renda vs. Aquisição é mais

perceptível ainda levando em consideração que 42% dos participantes com renda acima de 20 salários mínimos tem ou já tiveram carro elétrico.

Em suma, pode-se concluir que a maior aquisição de carros elétricos está diretamente relacionada a renda média salarial maior e, consequentemente, a um maior poder aquisitivo. No entanto, o gráfico mostra que na intenção de compra isso não se repete, visto que o grupo predominante é dos respondentes com renda até 2 salários mínimos, representando 65% de intenção de compra, enquanto que o grupo com renda acima de 20 salários mínimos conta com apenas 33% da intenção de compra.

Seguindo com as análises da pesquisa, o GRÁF. 4 mostra o que motivou a compra baseada na idade do consumidor em percentual. A questão direcionada ao fator motivo, contou com algumas opções, tais como, menor emissão de poluentes, economia e curiosidade.

GRÁFICO 4 – Motivo da compra por idade (em percentual)

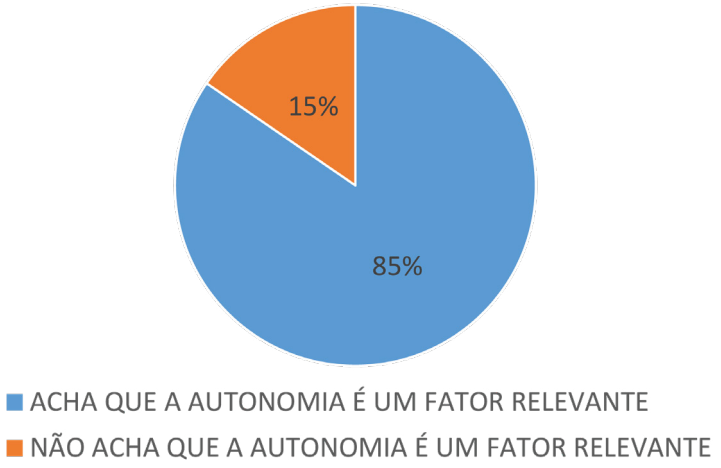


FONTE: Os autores (2024)

Nos resultados observou-se que dentre os 17% dos respondentes que possuem ou já possuíram algum dos modelos dos carros elétricos seja elétrico, híbrido ou híbrido *plug-in*, apontam a economia como o fator relevante para escolha, sendo mencionada por 72% desses participantes. Um fato curioso é que o público mais jovem (entre 18 e 29 anos) não se preocupa com a questão da menor emissão de poluentes, tendo 0% de participação neste quesito, enquanto os respondentes acima de 40 anos, são os que se mostram mais preocupados com a emissão de poluentes (34%).

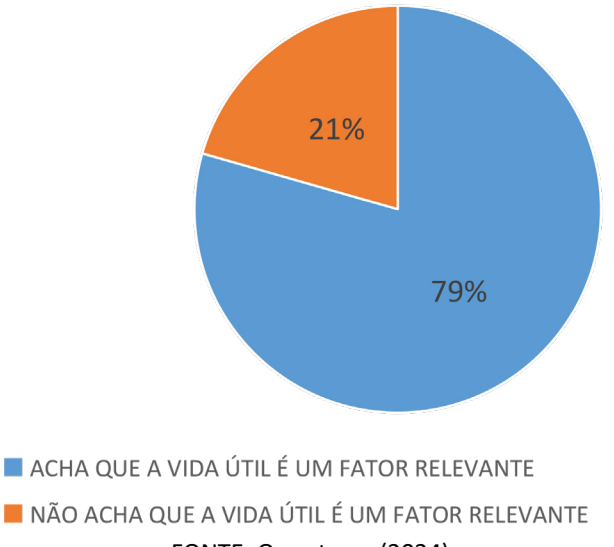
Nos gráficos 5 e 6, os dados apresentados visaram entender os anseios que permeiam essa tecnologia, tais como, a percepção dos consumidores a respeito da autonomia e a vida útil da bateria. Para obter êxito nesta análise, além da avaliação quantitativa dos dados, foi realizada uma interpretação qualitativa das respostas fornecidas na questão aberta.

GRÁFICO 5 – Opinião geral sobre a autonomia ser um fator relevante na escolha da aquisição de veículos elétricos (em percentual)



FONTE: Os autores (2024)

GRÁFICO 6 – Opinião geral sobre a vida útil da bateria ser um fator relevante na escolha da aquisição de veículos elétricos (em percentual)

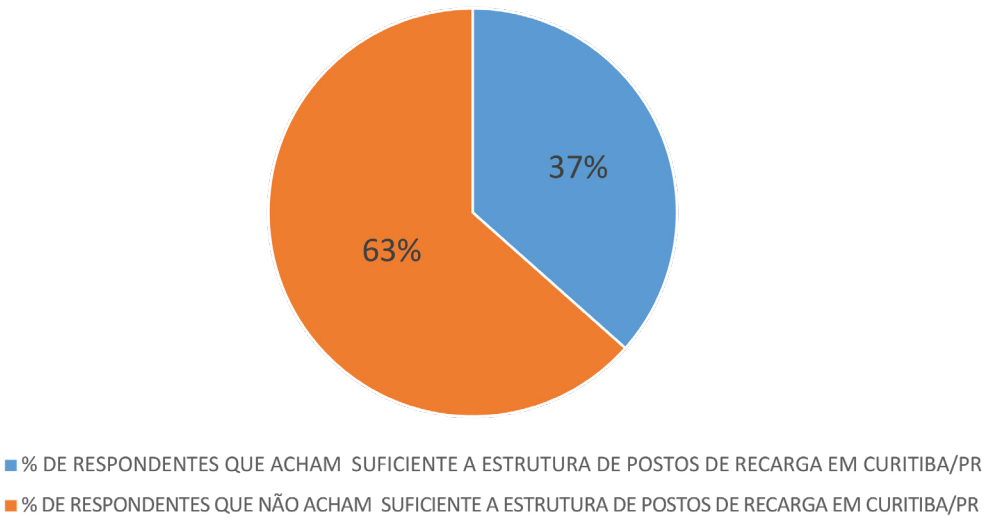


FONTE: Os autores (2024)

Os anseios sobre esses fatores foram confirmados pela pesquisa, visto que 85% do total de participantes considera a autonomia um fator relevante para a escolha. Em relação a vida útil, esse percentual diminui um pouco, mas segue elevado, com 79% dos participantes mostrando-se preocupados com a vida útil da bateria. De acordo com os dados levantados na pesquisa, percebeu-se que muitos participantes hesitam em realizar a compra pela alta desvalorização que o carro sofre, além da vida útil incerta da bateria e pela preocupação por não existir um descarte 100% correto para essas baterias, gerando um problema futuro. Relacionado a autonomia do carro, os participantes entendem que a ideia do carro elétrico só funciona para quem vai utilizá-lo somente dentro da cidade, pois, com a autonomia limitada e o tempo elevado para recarga, torna-se inviável utilizar o modelo para viagens, não sendo uma boa opção para ser o carro da família, mas talvez, para um segundo carro.

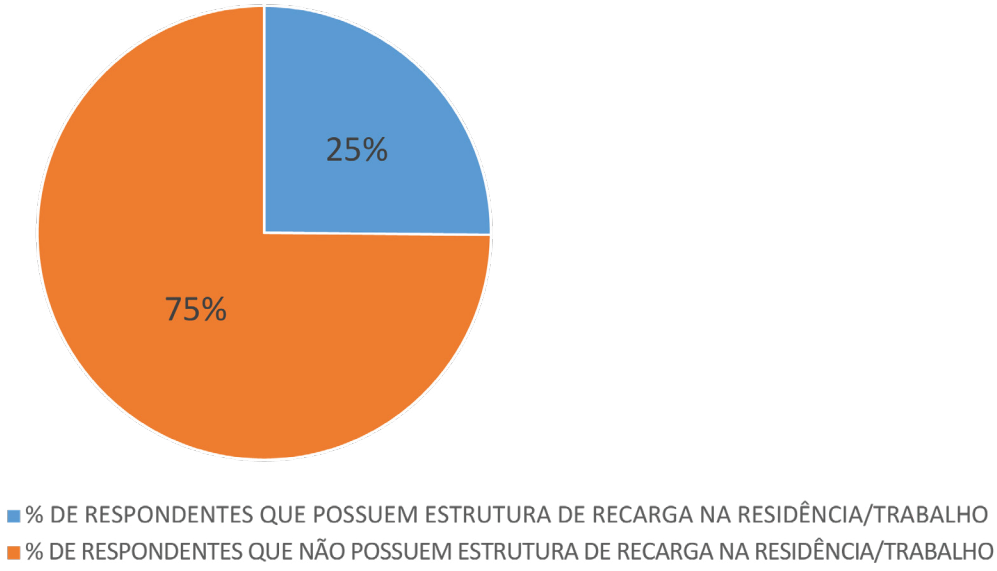
Visando aprofundar o entendimento a respeito do problema que a baixa autonomia gera, os participantes da pesquisa responderam questões a respeito da estrutura de pontos de recarga de Curitiba/PR e Região Metropolitana, e, pontos de recarga residenciais, como mostram os gráficos 7 e 8.

GRÁFICO 7 – Opinião sobre a estrutura de postos de recarga em Curitiba/PR e Região Metropolitana (em percentual)



FONTE: Os autores (2024)

GRÁFICO 8 – Existência de postos de recarga na residência/trabalho dos participantes (em percentual)



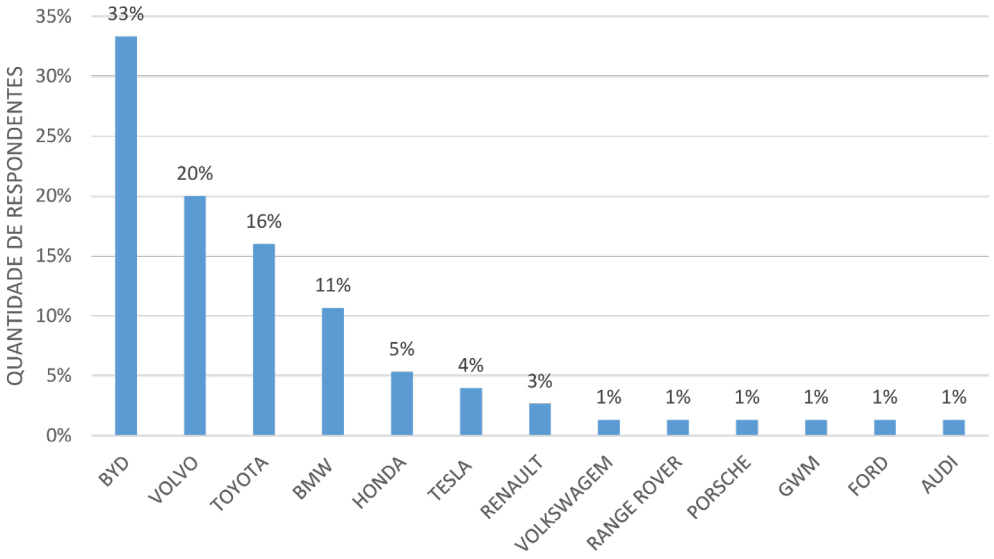
FONTE: Os autores (2024)

Analisando os gráficos acima, percebe-se que na visão de 63% dos participantes, as estruturas de postos de recarga em Curitiba/PR e Região Metropolitana é insuficiente, enquanto apenas 37% consideram essa estrutura suficiente. As estações de recarga estão distribuídas pela região em alguns pontos estratégicos, tais como, *shoppings*, supermercados e estacionamentos públicos/privados, porém, de acordo com os dados obtidos na pesquisa, a percepção dos consumidores é de que, apesar de existirem pontos de recarga em locais públicos na região, é comum encontrar os carregadores mais rápidos com defeito, ou ainda, sendo utilizados.

Além disso, esses pontos de recarga em ambientes públicos são a única alternativa de alguns proprietários de veículos elétricos ou de consumidores que tem intenção de adquirir um carro elétrico. 75% dos respondentes declararam não ter acesso aos pontos de recarga em suas casas ou locais de trabalho, enquanto apenas 25% dos entrevistados possuem pontos de recarga em suas residências ou trabalhos. Portanto, pode-se observar que a falta de infraestrutura afeta de forma mais incisiva os grupos de menor renda, já que como apresentado no GRÁF. 3, 65% dos participantes da pesquisa que tem intenção de adquirir um carro elétrico tem renda mensal de até 2 salários mínimos.

Para finalizar a análise desta pesquisa, o GRÁF. 9 aborda a preferência de marca entre os proprietários de carros elétricos e os consumidores que têm intenção de adquirir um carro com essa tecnologia, buscando relacionar a preferência com a renda mensal apresentada anteriormente.

GRÁFICO 9 – Preferência por marcas dos proprietários de carros elétricos e dos potenciais clientes (em percentual)



FONTE: Os autores (2024)

Analisando a preferência dos entrevistados a respeito das marcas dos veículos elétricos, pode-se observar que a grande maioria tem predileção pelos carros elétricos da BYD (33%). Um dos fatores que agrega nessa preferência é o valor mais acessível em comparação aos valores das demais marcas existentes no mercado; levando-se também em consideração a renda baixa dos participantes entre 18 e 29 anos, que representam 65% da intenção de compra. Logo em seguida, vem a Volvo, com 20% de preferência, sendo esta, principalmente representada pelos 38% dos proprietários de carros elétricos com renda acima de 20 mil, na faixa etária acima dos 40 anos. Portanto, notou-se que existe mercado tanto para as marcas mais acessíveis quanto para as marcas de luxo, já que a escolha pela marca por parte dos participantes foi diretamente relacionada a condição financeira de cada um.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a apresentação do referencial teórico, da pesquisa aplicada e das análises realizadas para responder os objetivos propostos, pode-se concluir com êxito o objetivo geral da pesquisa a respeito dos fatores determinantes que afetam a tomada de decisão dos consumidores de Curitiba/PR e Região Metropolitana acerca da aquisição ou não dos carros elétricos.

O objetivo específico A - “Revisão da teoria sobre os impactos ambientais, sonoros, econômicos e estruturais gerados pela chegada dos carros elétricos” foi concluído ao longo do exposto no referencial teórico, onde foram apresentados dados teóricos a respeito do impacto ambiental relacionado aos gases efeito estufa, a poluição sonora, a infraestrutura para veículos elétricos e aos aspectos econômicos.

Respondendo ao objetivo específico B - “Identificar as principais barreiras e anseios que os consumidores têm em relação à aquisição dos veículos elétricos, tais como, autonomia, vida útil da bateria e infraestrutura de recarga”, através da pesquisa quanti-qualitativa, identificou-se que a autonomia é um grande anseio que permeia tanto os proprietários dos veículos elétricos (17%) quanto os pretendentes a compra (52%). Houve inúmeros relatos de proprietários reclamando sobre a falta de informação a respeito da autonomia por conta das montadoras, além disso, atrelaram o problema da autonomia a questão da infraestrutura de recarga, assim como foi também mencionada por Martins (2016), onde ressaltou que a maior desvantagem dos carros elétricos é o tempo que o automóvel fica fora de circulação por conta do carregamento. Sendo assim, resta claro que é necessário investir em uma boa estrutura de carregamento, e corroborando com o exposto, comprova-se nos resultados da pesquisa, na qual 63% dos participantes confirmaram que as estações no município são escassas e existe a necessidade de adquirir além do carro, estação de recarga para a residência.

A reclamação da autonomia persiste sobre os potenciais clientes, que admitem terem receio de adquirir carros com essa tecnologia por existirem poucos pontos de recarga espalhados pela cidade e pelo tempo que demanda para carregar totalmente o veículo. Por meio dos resultados obtidos na pesquisa, verificou-se que os potenciais clientes são pessoas jovens e com renda inferior aos atuais proprietários participantes da pesquisa; entretanto, é fato que que essas pessoas não têm poder aquisitivo suficiente para comprar o veículo e ainda despender um valor para adquirir um ponto de recarga para manter em sua residência.

Relacionado à questão da autonomia da bateria, também se verificou a insegurança a respeito da vida útil da bateria e a relação com a curva de desvalorização mais acentuada do veículo. Neste quesito, a percepção foi unânime nos 3 diferentes questionários, 79% dos participantes acreditam que não existe uma clareza de quantos anos duram essas baterias, o que gera uma certa ansiedade nos consumidores, visto que caso necessite trocar a bateria, o custo chega a representar 40% do valor do veículo. E relacionado a isso, entra a questão da desvalorização acima da média que esses veículos sofrem, confirmando o que destacou Fontana (2023), reforçando que a desconfiança e a incerteza sobre a durabilidade das baterias acarretam uma maior desvalorização. Diante dos resultados da pesquisa, percebeu-se que a indicação mais viável é de comprar veículos elétricos seminovos, com o intuito de evitar essa perda significativa relacionada ao carro novo.

Corroborando o que foi apresentado no referencial teórico, Pestana (2020), traz como fator que afeta a decisão de compra os preços elevados apresentados por veículos com essa tecnologia. De fato, ficou perceptível na pesquisa aplicada já que dentre os 17% que são proprietários de veículos elétricos, 42% possuem uma renda mensal acima de 20 salários mínimos. Já dentre os 31% que não teriam carros elétricos, um ponto muito citado foi o alto custo que o veículo apresenta, não tornando esses veículos atrativos.

Prosseguindo com a análise relacionada a renda das diferentes classes sociais, conclui-se o objetivo C "Analisar e comparar os comportamentos dos consumidores das diferentes faixas etárias e classes sociais que afetam a tomada de decisão". Através dos resultados apresentados no GRÁF. 9 sobre a preferência de marcas dos consumidores, os 33% que destacaram a BYD como marca de preferência, são pessoas jovens, entre 18 e 29 anos, que estão entrando no mercado de trabalho e ainda não possuem uma renda significativa para destinar a compra de um veículo. Enquanto a preferência pelas marcas de luxo foi representada pelo público acima dos 40 anos, que são os detentores dos veículos elétricos. Assim, fica evidente que a renda apresentada pelos diversos públicos afeta na intenção de compra, além de estar relacionado a faixa etária dos participantes, já que quem possui renda mensal elevada são pessoas acima dos 40 anos e estão no auge de suas carreiras profissionais, enquanto o público jovem está ingressando no mercado de trabalho e apresenta renda mensal inferior.

Portanto, conclui-se que é um mercado ainda duvidoso e repleto de dúvidas, porém, com um grande potencial de exploração. Existe mercado tanto para as marcas de luxo quanto para marcas de entrada, cada qual voltada para uma classe social. Enquanto as marcas de luxo precisam focar nos consumidores de mais idade, com poder aquisitivo maior, as montadoras como a BYD devem investir no consumidor mais jovem e com poder aquisitivo menor. Atualmente, algo que deve ser melhorado por todas as montadoras são as informações a respeito da autonomia, vida útil da bateria e descarte, que é um fator precário e que assombra a todos. Sem contar com a estrutura de postos de carregamento que é extremamente escassa. Portanto, se o município tem intenção de apoiar o crescimento de veículos elétricos em circulação, precisa investir em estrutura para atender a população.

A partir deste estudo, abre-se oportunidades para que novas pesquisas sejam realizadas, explorando não só a cidade de Curitiba/PR e Região Metropolitana, mas também, em âmbito estadual e nacional, com intuito de acompanhar a mudança de perspectiva do consumidor e o crescimento desse mercado em nosso país, tornando-o mais competitivo a nível mundial.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Saúde Ambiental, do Trabalhador e Vigilância das Emergências em Saúde Pública. **Poluição atmosférica na ótica do Sistema Único de Saúde**: vigilância em saúde ambiental e qualidade do ar [recurso eletrônico]. Brasília: Ministério da Saúde, 2021. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/poluicao_atmosferica_SUS_saude_ambiental.pdf. Acesso em: 9 abr. 2024.

DECKER, Brett. Gas: It's time we talk about maintenance costs. **EV-Lectron**, [s.l.], 2023. Disponível em: https://ev-lectron.com/blogs/blog/electric-car-maintenance-cost. Acesso em: 11 abr. 2024.

FONTANA, Guilherme. Carros elétricos desvalorizam mais que os carros a combustão, diz estudo. **Quatro Rodas**, [s.l.], 4 dez. 2023. Disponível em: https://quatrorodas.abril.com.br/carros-usados/carros-eletricos-desvalorizam-mais-que-os-carros-a-combustao-diz-estudo. Acesso em: 11 abr. 2024.

GE, Mengpin; FRIEDRICH, Johannes; VIGNA, Leandro. 4 Charts explain greenhouse gas emissions by countries and sectors. **World Resources Institute**, [s.l.], 6 fev. 2020. Disponível em: https://www.wri.org/insights/4-charts-explain-greenhouse-gas-emissions-countries-and-sectors. Acesso em: 11 abr. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como fazer pesquisa qualitativa**. São Paulo: Atlas, 2021.

MARTINS, Claudia do Nascimento. Infraestrutura de recarga de bateria e subsídios e incentivos fiscais: condições chave para a difusão do carro elétrico. **Desenvolvimento em Debate**, Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 35-55, 2016. Disponível em: https://inctpped.ie.ufrj.br/desenvolvimentoemdebate/pdf/dd_v_4_1_Claudia-Martins.pdf. Acesso em: 5 maio 2024.

MERA, Zamir; BIEKER, Georg; REBOUÇAS, Ana Beatriz; CIEPLINSKI, André. **Comparação das emissões de gases de efeito estufa no ciclo de vida de carros de passeio a combustão e elétricos no brasil**. Washington: ICCT - The International Council on Clean Transportation, 2023. Disponível em: https://theicct.org/wp-content/uploads/2023/10/Brazil-LDV-LCA-report-A4-PORT-v4.pdf. Acesso em: 9 abr. 2024.

OLIVEIRA, Luiza; MAESTRINI, Marcelo Di Beo; SENRA. Barreiras à implementação de serviços de *e-carsharing*. **GESEL - Grupo de Estudos do Setor Elétrico da UFRJ**, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: https://gesel.ie.ufrj.br/wp-content/uploads/2022/06/14_oliveira_2021_07_01-1.pdf. Acesso em: 7 maio 2024.

ONOHARA, Edson Yassuo; ONOHARA, Meiry Mayumi. Comparações entre a eficiência energética de carro elétrico e de carro à combustão: uma análise dos impactos socioambientais e financeiros. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, Uberlândia, v. 7, n. 1, p. 73-92, 2022. Disponível em: https://revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/439. Acesso em: 26 abr. 2024.

PESTANA, Luís Filipe Freitas. **Os *millennials* e a mobilidade elétrica:** análise da intenção de compra de carros elétricos. Tese (Mestrado em Gestão Comercial) – Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Portugal, 2020.

PLATAFORMA NACIONAL DE MOBILIDADE ELÉTRICA – PNME. **3º Anuário Brasileiro da Mobilidade Elétrica:** rumo à expansão do mercado, políticas e tecnologias no Brasil. Plataforma Nacional de Mobilidade Elétrica, Brasília, 2023. Disponível em: https://pnme.org.br/biblioteca/3o-anuario-brasileiro-da-mobilidade-eletrica/. Acesso em: 10 abr. 2024.

RENAULT BRASIL. Kwid E-Tech. **Renault**, [s.l.], 2024. Disponível em: https://www.renault.com.br/veiculos-eletricos/kwid-e-tech/monte-o-seu-ph1/resumo.html?conf=https%3A%2F%2Fbr.co.rplug.renault.com%2Fc%2FBABE-%2FAqs3. Acesso em: 11 abr. 2024.

REZVANI, Zeinab; JANSSON, Johan; BODIN, Jan. Advances in consumer electric vehicle adoption research: a review and research agenda. **Transportation Research**, [s.l.], v. 34, p. 122-136, 2015.

SODRÉ, Eduardo. Tendência mundial, elétricos têm caminho acidentado no Brasil. **Folha de São Paulo**, São Paulo, jun. 2021. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2021/06/tendencia-mundial-eletricos-tem-caminho-acidentado-no-brasil.shtml#:~:text=Segundo%20a%20montadora%2C%20at%C3%A9%20o,em%20rodovias%20de%20S%C3%A3o%20Paulo. Acesso em: 9 abr. 2024.

TESTI, Caroline Viana. **Veículos elétricos e mobilidade urbana no Brasil**: um panorama dos limites e possibilidades no início do século XXI. 2023. 52 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia, Campinas, 2023. Disponível em: https://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/1375198?i=43. Acesso em: 7 maio 2024.

VILELA, João Miguel Fernandes. **Impacto sonoro da mobilidade elétrica**. 2023. 75p. Dissertação (Mestrado Integrado em Engenharia do Ambiente) – Universidade de Coimbra, Coimbra, 2023. Disponível em: https://hdl.handle.net/10316/110578. Acesso em: 11 abr. 2024.

TRANSMISSÕES ESPORTIVAS NO FUTEBOL: DO RÁDIO À REALIDADE VIRTUAL

Cauã Chamma Gomes [1]
Gabriel Batista Badwan [2]
João Vitor Zeglin de Amorim [3]
Leonardo de Almeida Souza [4]
Tarik Samy [5]
Mauren Tosin de Oliveira [6]

RESUMO

A transformação digital está cada vez mais presente em nosso dia-a-dia, implementando novas tecnologias, talentos e processos até mesmo no segmento de esportes. Segundo a assessoria da CBF (2019), em matéria divulgada em seu próprio site oficial, "as novas tecnologias tomaram conta da vida social de bilhões de pessoas pelo mundo e também afetaram o ambiente esportivo. As transmissões de jogos ao vivo em plataformas digitais, a interatividade e a democratização de conteúdo fizeram com que o esporte - principalmente o futebol - também fosse afetado por essa crescente evolução tecnológica." Com base nisso, essa pesquisa pretende identificar as principais etapas da evolução da transmissão esportiva no Brasil, especificamente no segmento do futebol, e verificar o grau de receptividade e de intenção de uso da nova tecnologia de Realidade Virtual nas transmissões deste esporte, por parte dos consumidores

1 Aluno do 8º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail:* caua.chamma@mail.fae.edu

2 Aluno do 8º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail:* gabriel.badwan@mail.fae.edu

3 Aluno do 8º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail:* joao.amorim@mail.fae.edu

4 Aluno do 8º período do curso de Ciências Contábeis da FAE Centro Universitário. *E-mail:* leonardo.almeida@mail.fae.edu

5 Aluno do 7º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail:* tarik.samy@mail.fae.edu

6 Professora orientadora Mauren Tosin de Oliveira. Mestre em Comunicação e Linguagens pela UTP/PR. Especialista em Marketing pela FAE/CDE. Graduada em Publicidade e Propaganda pela PUC/PR. Docente das disciplinas de Marketing e Comunicação. *E-mail:* mauren.oliveira@fae.edu

brasileiros moradores da cidade de Curitiba/PR. O estudo classifica-se, quanto aos seus objetivos, como uma pesquisa descritiva e, quanto aos seus procedimentos, como uma pesquisa documental, por meio de dados acessados em artigos, livros e sites da internet, e como uma pesquisa de levantamento, por meio de um questionário aplicado com abordagem quantitativa.

Palavras-chave: Transmissões esportivas. Marketing Esportivo. Realidade Virtual.

INTRODUÇÃO

As transmissões esportivas, ao longo das décadas, conquistaram um espaço fundamental na área tecnológica do Brasil. Segundo a Rádio MEC (2022) a imagem do torcedor que ouve a narração e os comentários do jogo de futebol pelo rádio não é estranha para aqueles acostumados com o ambiente dos estádios. Ainda segundo o autor, as transmissões radiofônicas começaram em fevereiro de 1932, sob a supervisão esportiva do locutor Romeu Tuma, e perduram até hoje no século XXI apesar da chegada da tecnologia televisiva ao longo do último século. Além disso, a transmissão da Copa do Mundo de 1938 também foi importante para a consolidação do rádio como um meio de entretenimento e informação em tempo real. As pessoas podiam acompanhar os acontecimentos esportivos mais importantes do mundo sem sair de casa, o que revolucionou a forma como as notícias eram transmitidas e recebidas pela população. Dessa forma, a transmissão da Copa do Mundo de 1938 foi um marco na história do rádio brasileiro, contribuindo para sua popularização e influenciando gerações posteriores de narradores esportivos. Essa experiência única mostrou o poder do rádio em unir as pessoas em torno de um mesmo evento e consolidar sua importância como meio de comunicação fundamental na sociedade moderna.

Segundo Alcântara (2024), a primeira partida de futebol transmitida pela televisão foi a partida entre Corinthians e Palmeiras em partida válida pela final do Paulistão do IV Centenário de 1954, porém o jogo só ocorreu em fevereiro de 1955. Além disso, há registros de jornais da época que confirmam a transmissão televisiva desse jogo histórico entre Corinthians e Palmeiras. A TV Record foi uma pioneira na transmissão de eventos esportivos e contribuiu para popularizar o futebol na televisão brasileira. O jogo terminou com a vitória do Palmeiras por 1 a 0, com gol de Djalma Santos, conquistando assim o título estadual. A presença da TV Record neste momento marcante do futebol brasileiro mostra a relevância da mídia televisiva no esporte e como as transmissões ao vivo influenciaram a forma como as pessoas acompanhavam e se envolviam com as partidas de futebol.

A partir daí, os jogos ao vivo estavam atrelados, então, à transmissão pela rádio e televisão, esta última sendo por canal aberto de graça inicialmente e, mais tarde, também por canal de assinatura pago (canal fechado). Atualmente é possível assistir futebol online, jogos do mundo inteiro não só ao vivo como também suas reproduções emitidas em canais por meio de plataformas de streaming (tecnologia instantânea que permite assistir a vídeos e escutar música sem a necessidade de download). Firmino e Faria (2023) frisam que a transmissão de dados de áudio ou vídeo é feita em tempo real do servidor para o dispositivo, como celular, notebook ou smart TV, onde há um pagamento mensal para ter acesso exclusivo a alguns jogos ou pela internet grátis por meio de Facebook, Youtube etc.

O esporte não é apenas um entretenimento de destaque no país, mas também uma paixão que agrega pessoas de todos os cantos desta nação e do mundo. Contudo, essa paixão não se manifesta da mesma forma se não fosse pelo incessante progresso das tecnologias de comunicação. Segundo Marques (2023) a espanhola Telefónica — controladora da operadora Vivo no Brasil — está testando um novo modelo de transmissão de futebol que pode revolucionar a forma com que as pessoas consomem o esporte. A empresa de telecomunicações fez uma parceria com o Athletic Madrid, da Espanha, para realizar transmissões de partidas em 360º. A parceria envolve uma terceira empresa, a mSurgery, pioneira na captação em 360º de cirurgias e transmissão em dispositivos de realidade virtual. Ainda segundo o autor Marques, as empresas instalaram quatro câmeras 360º no estádio Civitas Metropolitano. Somadas às câmeras de TV e a SkyCam — responsável por fazer imagens aéreas –, elas transmitem dados em tempo real e com baixíssima latência. Toda essa infraestrutura é vista como crucial para que o ambicioso projeto dê certo. Ou seja, os espectadores de óculos RV (Realidade Virtual) vão acompanhar juntamente com seus vizinhos que acompanham a partida através de meios tradicionais, sendo que a ideia principal é que o telespectador possa personalizar sua transmissão e acompanhar a partida de qualquer ângulo que desejar. Além disso, a plataforma de transmissão irá oferecer imagens pré-gravadas do show de luzes que antecede os jogos, a preparação dos jogadores no vestiário até o final da transmissão.

Com os avanços tecnológicos da Realidade Virtual, a Fifa tem, por sua vez, o interesse na experiência imersiva de estádio virtual. Esta experiência, segundo o autor, deverá possibilitar aos fãs assistirem partidas no conforto de sua própria casa através de fones de ouvido Meta Quest 2 VR na transmissão de suas partidas de Copa do Mundo, assim como a NBA já faz por exemplo. Sendo assim, a FIFA, idealizou o Estádio FIFA, onde os fãs poderiam usar seus dispositivos móveis para acessar as estatísticas e dados de jogadores em tempo real com a utilização de realidade aumentada em campo. Para a Copa de 2026, a Fifa solicitou registro de marca para atrair entusiastas para dentro do metaverso, segundo Durães (2023). O processo de registro de marca para explorar a web em 2026 foi divulgado pelo advogado de patentes estadunidense Mike Kondoudis e a aprovação do registro vai depender da avaliação dos escritórios de patentes responsáveis, mas já sinaliza que os preparativos para a próxima Copa do Mundo estão a todo vapor.

Pretende-se, portanto, com este estudo, observar essa evolução das transmissões esportivas no Brasil, mostrando algumas das camadas da nossa história. Começando pelas pioneiras narrações radiofônicas e televisivas, que ecoam há tempos nos lares brasileiros, continuando com as redes sociais e a internet, que se estabeleceram como as plataformas predominantes nos últimos anos, e chegando na Realidade Virtual, que desponta como uma forte tendência futura para os entusiastas do esporte. Além disso, pretende-se

também verificar se o consumidor já está preparado para utilizar e usufruir dessa nova tecnologia que se aproxima. Ou seja, o objetivo geral do presente trabalho é o de identificar as principais etapas da evolução da transmissão esportiva no Brasil, especificamente no segmento do futebol, e verificar o grau de receptividade e de intenção de uso desta nova tecnologia de Realidade Virtual nas transmissões esportivas de futebol, por parte dos consumidores brasileiros moradores da cidade de Curitiba/PR. Já com relação aos objetivos específicos, pretende-se: identificar as etapas da evolução das transmissões esportivas do futebol no Brasil; ilustrar com exemplos algumas das principais etapas dessa evolução; e verificar o quanto os consumidores conhecem e aderem, ou pretendem aderir, a esta nova tecnologia de transmissão.

A assessoria da CBF (2019) menciona, atestando a relevância dessa pesquisa, que as novas tecnologias tomaram conta da vida social de bilhões de pessoas pelo mundo e também afetaram o ambiente esportivo. As transmissões de jogos ao vivo em plataformas digitais, a interatividade e a democratização de conteúdo fizeram com que o esporte - principalmente o futebol - também fosse afetado por essa crescente evolução tecnológica''.

1 REVISÃO DA LITERATURA

As transmissões esportivas no Brasil remetem à participação de veículos de comunicação brasileiros, sejam eles emissoras de rádio, televisão (aberta ou paga), ou, mais recentemente, da internet, transmitindo eventos esportivos para o público brasileiro. Siqueira (2014) já afirmou que o esporte enquanto negócio deveria atingir cerca de 1,5 trilhão de dólares na próxima década, em patrocínios, direitos de retransmissão e venda de produtos e ingressos. Crescimento que realmente temos observado nesse período, pois segundo a Amcham (2024):

> O esporte é a paixão que mais movimenta dinheiro no mundo e estima-se que, em suas mais diferentes modalidades, essa indústria gera em torno de US$ 1 trilhão por ano e exiba um dos maiores percentuais de crescimento entre os principais setores da economia.

Siqueira (2014, p.1) ainda afirma que:

> Mais do que a vultuosa quantia de dinheiro que movimenta, a grandeza da Industria do Esporte pode ser mais bem observada quanto à sua amplitude. Isso significa dizer que esse negócio tanto afeta toda a economia quanto é afetado por muitas outras indústrias. Marcas duradouras se criam por meio do Esporte e grandes nações se curvam ao seu poder de impulsionar a economia interna, assim como de aprimorar as relações internacionais".

> Ele complementa: Olhando para dentro da indústria, marcas estritamente esportivas estão entre as mais valorizadas do mundo. Ou seja, em todos os continentes, o esporte está enraizado não apenas na cultura popular, mas no mundo dos negócios.

Cardia (2014) diz que o marketing é essencial para a sustentabilidade e progresso dos esportes. Frequentemente se ouve, mesmo de pessoas do mercado, que o marketing se resume à propaganda (para alguns) ou vendas para outros. Mas marketing é muito mais do que isso, segundo o autor. Kotler (2012, p.12) já afirmou que: "Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas." É a capacidade do mercado de suprir a demanda de produtos e serviços que as pessoas precisam e querem. Este é o cerne da questão do marketing: descobrir, produzir, criar, distribuir e promover bens e serviços que venham a ser desejados pelas pessoas ou grupos de pessoas no momento certo, no lugar certo, ao preço justo.

Já com relação à definição de marketing esportivo, especificamente, Cardia (2014) explica que este não pode ser muito diferente do marketing propriamente dito – ele apenas deve estar relacionado com a disciplina esporte. Assim como no marketing lato sensu, continua o autor, no esporte ele deve estar vinculado a algumas premissas básicas da disciplina; ou seja: produto, demanda, desejo, necessidade, valor, satisfação, qualidade e mercado. Esses conceitos fundamentais do marketing, sobre os quais é alicerçada a matéria, também se aplicam ao marketing esportivo.

Portanto, o marketing esportivo, segundo Cardia (2014), baseia-se nos mesmos 4 Ps (produto, praça, preço e promoção), que servem de base para o marketing em sentido amplo. No caso específico do esporte, ainda segundo o autor, deve-se acrescentar um outro P. Este sim, próprio e fundamental no estudo e aplicação desta disciplina – o P da Paixão. A paixão é uma ferramenta muito importante do profissional de marketing que lida com o esporte, o que faz dessa disciplina um segmento com algumas diferenças dos demais ramos do marketing.

O mesmo cuidado que se deve ter ao fazer um projeto, ou montar uma estratégia de marketing para um produto ou serviço qualquer, se deve dedicar ao marketing esportivo, segundo os autores Morgan e Summers (2002, p.12). Eles definem o Marketing Esportivo como "a aplicação dos quatro Ps (preço, produto, promoção, e ponto de venda) de forma específica em um contexto esportivo, todo concebido para atender às necessidades dos clientes do esporte, sejam eles consumidores individuais, participantes de esportes ou jogadores, e investidores corporativos". Deste modo, marcas intencionalmente descobriram o potencial do esporte como ferramenta de comunicação, observando seu alcance e sua capacidade de atingir diversos tipos de públicos e múltiplos perfis. Segundo Casas (2021),

é importante realizar o planejamento de marketing para que os administradores consigam comparar o desempenho atual com aquele desempenho esperado, e corrigir possíveis desvios em tempo, para que consigam atingir os objetivos estratégicos. Logo, observar as premissas elencadas acima é fundamental. Tome-se inicialmente a premissa mercado, a base é a mesma, ainda segundo o autor. Da mesma forma, como se fosse um produto de consumo ou serviço qualquer: observando e estudando o tamanho do mercado de fãs de um clube, ou de aficionados de um determinado esporte. Esses grupos de indivíduos são os potenciais consumidores de um bem ou serviço. Eles têm em comum uma necessidade, ou um desejo, que pode ser suprido pelo mesmo tipo de produto ou serviço. Isso faz deles um mercado em potencial.

Complementando esse raciocínio, Siqueira (2014) fala que a importância do marketing esportivo é indiscutível, uma vez que desempenha um papel vital na geração de receita para organizações esportivas. Patrocínios, venda de ingressos, merchandising e acordos de transmissão dependem fortemente de estratégias de marketing eficazes. Além disso, o marketing esportivo influencia profundamente a experiência dos fãs, criando uma conexão emocional entre eles e as marcas associadas ao esporte.

Siqueira (2014) afirma também que o produto, ao contrário de ser um bem tangivel, ou um seguro de automóvel, pode ser a partida de futebol, a camisa do time, ou o campeonato da liga de basquete. Produto é tudo aquilo que pode ser oferecido ao mercado para satisfazer necessidades ou desejos e esse produto estará sempre ligado a um fator emocional, diferentemente da maioria dos outros bens à venda. Quanto à demanda, busca associada à capacidade de compra de um determinado produto ou serviço, vale igualmente para um livro como para um ingresso de um jogo. Já a necessidade está relacionada à urgência que um cliente enxerga em resolver um problema que a sua solução pode resolver e esse é um dos conceitos que mais variam de sociedade para sociedade, sendo mais simples nas sociedades de menor nível de desenvolvimento socioeconômico e, por óbvio, mais complexo quanto maior for o desenvolvimento econômico e social de uma sociedade. E, com relação ao desejo, forma como escolhemos satisfazer alguma necessidade e que varia de indivíduo para indivíduo, é moldado por características culturais e econômicas, sendo materializado numa moto Harley Davidson, por exemplo; ou num lugar na primeira fila da final da NBA.

Outro conceito importante no marketing e que se adapta também ao marketing esportivo é o conceito de valor. Kotler (2012) afirma que o consumidor escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor. O valor, que é um conceito central para o marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição deste produto. Ou seja, a posse e satisfação de uso

de um Rolex, em relação ao que foi pago por ele. Hoje em dia, um relógio comum informa as horas tão bem quanto um Rolex ou Breitling, mas a satisfação, o prazer de usar um desses no pulso supera a diferença de custo. No esporte é a diferença entre o prazer de estar presente no campo e/ou o de assistir pela televisão à vitória do seu time de coração em relação ao valor do ingresso.

É possível também observar o marketing alinhado com veículos de comunicação há 100 anos atrás, Lopez (2020) diz que desde os anos 20 do século passado o rádio revelou-se um meio propício à veiculação de ideias, divulgação e conceitos. Segundo Pena (2012) O fato de o rádio ter a fala como veículo de transmissão de suas mensagens implica que o ouvinte tem como grande virtude a cobertura dos eventos em tempo real, levando a notícia rapidamente ao conhecimento do ouvinte.

Ainda segundo o autor surgiu uma nova revolução na comunicação, a televisão, de acordo com o significado etimológico, televisão significa visão a distância. Então, em primeiro lugar, a televisão permite que possamos ver lugares, pessoas e situações que se passam do outro lado do mundo. Porém a característica da televisão quando surgiu, é a sua ligação estrutural aos programas de rádio e ainda segundo o autor ela foi o resultado de um conjunto de pesquisas, invenções e descobertas como a eletricidade, a fotografia, a cinematografia e a radiofonia entre os séculos XVIII e XX. A ideia de televisão estava implícita nessas manifestações. No ano de 1842, um aparelho rudimentar transmitiu imagens fixas a distância por meio de fios elétricos, e quem o colocou em funcionamento foi o inglês Alexander Bain.

Pena (2012) fala em seguida da era da internet e a define como uma rede que interliga computadores mundialmente por meio de linhas de comunicação privadas, cabos submarinos, canais de satélite e muitos outros meios de telecomunicação. Ainda segundo o autor ela foi também chamada de "nova mídia" e a sua vantagem sobre as outras formas de comunicação e divulgação se dá pela multiplicidade de formas de representação dos fatos. A web permite a disposição de textos, imagens, vídeos e sons simultaneamente e ainda possibilita a interação do internauta com a notícia ou evento. Situações que estamos vivenciando no segmento esportivo atualmente.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo será realizado por meio de uma pesquisa descritiva, utilizando-se de uma pesquisa documental, através do recolhimento de dados em fontes formais de pesquisa tais como: leis, doutrinas (artigos e livros) e sites da internet e de uma pesquisa de levantamento, com abordagem quantitativa e questionário no Google Forms como instrumento de coleta de dados.

Segundo Antonio Carlos Gil (2002), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

As pesquisas descritivas são, ainda segundo o autor, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. São também as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos etc. Geralmente assumem a forma de levantamento.

Quanto aos procedimentos utilizados, esta pesquisa classifica-se como uma pesquisa documental e de levantamento. Segundo Gil (2002), a pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.

Já a pesquisa de levantamento, ainda segundo o autor, caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Gil (2002) também afirma que as pesquisas de abordagem quantitativa consideram que tudo pode ser contável, ou seja, que seja gerado informações a partir de números para assim classificá-las e analisá-las. A pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros.

3 DESENVOLVIMENTO: DISCUSSÃO E RESULTADOS

3.1 PESQUISA DOCUMENTAL

A primeira etapa desta pesquisa, caracteriza-se como uma Pesquisa Documental, onde foram levantadas informações e imagens de diversos artigos, livros e sites da internet visando identificar e ilustrar os principais momentos das transmissões esportivas de futebol no Brasil, conforme descritas a seguir:

3.1.1 Era do Rádio e Tv (Décadas de 30 a 90)

Segundo Silveira (2020) no percurso a caminho do seu centenário, o rádio, que, desde o surgimento da televisão, viu-se ameaçado, hoje sobrevive bravamente em ambiente de convergência. Ao agregar novas tecnologias de comunicação e informação, o rádio deixou de ser apenas uma mídia sonora; sua presença na rede mudou os hábitos de consumo, produção e transmissão da informação. Se antes a principal característica do rádio era o fato de ser um meio totalmente "audível", com a chegada da internet e sua convergência em multiplataforma, essa característica tem caído por terra. O ouvinte não apenas ouve a notícia, mas também lê o texto da matéria veiculada, assiste aos vídeos e programas, vê fotos, desenhos, hipertextos entre outros recursos propiciados pela rede.

Santos (2019), menciona que a utilização do rádio antes da internet marcou o nascimento das transmissões esportivas no Brasil, introduzindo narradores carismáticos que habilmente descreviam as emoções das competições, criando uma atmosfera vívida para os ouvintes. Locutores como Ary Barroso e Jorge Cury se destacaram nesse cenário, tornando-se figuras emblemáticas no país. As primeiras transmissões televisivas trouxeram imagens ao vivo, atraindo uma audiência diversificada e cativando espectadores com a magia do esporte, mas antes eram as emocionantes vozes que tinham esse papel.

A primeira transmissão de um jogo de futebol do rádio brasileiro, ocorreu em 20 de fevereiro de 1932, ainda segundo Santos (2019), sendo narrada pelo locutor esportivo Nicolau Tuma. O jogo em questão, que determinou este "marco histórico para o rádio", foi disputado entre as Seleções de São Paulo e do Paraná, no Campo da Chácara da Floresta, no bairro Ponte Grande, em São Paulo. Quando a transmissão de uma partida de futebol foi realizada pela primeira vez por Nicolau Tuma, o narrador queria situar seu ouvinte para que este pudesse, figurativamente, ver o jogo. O ouvinte, ao escutar o jogo no rádio, sabia quem atacava para que lado, quem era o jogador que estava com a bola e o que ele fazia,

além de compreender o posicionamento dos outros jogadores em campo, e, acima de tudo, sabia quando acontecia o momento máximo deste esporte, o gol. A transmissão tinha que ser rápida para ser eficiente. Alguns segundos de displicência por parte do locutor já seria o suficiente para que seu interlocutor perdesse um lance da partida.

FIGURA 1 - Roquette-Pinto durante inauguração do Rádio Sociedade do Rio de Janeiro



FONTE: Brasil (2021)

A narração de Tuma, embora muito importante historicamente, não foi feita para todo o Brasil, no entanto. Isto só viria a acontecer em 1938, quando o rádio brasileiro transmitiu pela primeira vez uma Copa do Mundo de Futebol, que naquele ano foi disputada na França. No dia 5 de junho daquele ano, na partida entre Brasil e Polônia, vencida pela nossa seleção por 6X5, realizava-se a primeira transmissão esportiva em cadeia nacional diretamente da Europa. O locutor paulista Leonardo Gagliano Neto, titular do Departamento de Esportes da PRA-3, Rádio Clube do Brasil do Rio de Janeiro, foi o autor da façanha. Serviços de alto-falantes foram instalados nas praças de centenas de municípios brasileiros, para que a população pudesse acompanhar as partidas através da narração de Gagliano Neto. A narração para todo o país se deu através da união de duas emissoras de São Paulo e duas do Rio de Janeiro. O narrador Luiz Mendes aponta as dificuldades enfrentadas pelos pioneiros na transmissão esportiva no rádio brasileiro:

> Naquela época, entre 1947 e 1955, quando narrei jogos de futebol, não havia números nas camisas dos jogadores... olha que problema. Lembro que identificamos os atletas pela maneira como jogavam. Quando as partidas eram internacionais, e recebíamos a visita de times europeus, a identificação

> dos jogadores era uma tarefa quase impossível. Ari Barroso, por exemplo, chamava os estrangeiros pelos nomes dos jogadores do Vasco, os quais, para ele, eram sempre os adversários (risos) (Globoesporte.com, 2011).

Conforme a evolução das tecnologias incluídas nas televisões, as transmissões esportivas foram enriquecidas com uma paleta de cores vibrantes. O público brasileiro testemunhou com entusiasmo as conquistas em Copas do Mundo e outros eventos esportivos que se transformaram em momentos históricos. Resende (2022), cita que em 18 de setembro de 1950 aconteceu a primeira transmissão oficial da televisão no Brasil. A TV Tupi de São Paulo foi a pioneira. A data é relembrada todos os anos, já que 18 de setembro se transformou no dia nacional da televisão desde 2001. E, depois disso, a evolução tecnológica não parou. As transmissões esportivas avançaram com a chegada das transmissões via satélite, conectando espectadores a eventos esportivos em todo o mundo.

FIGURA 2 - Primeira partida de futebol transmitida pela TV em 1955



FONTE: De Olho na TV (2016)

A era do rádio e da TV consagrou o esporte como uma parte intrínseca da cultura, estabelecendo uma conexão profunda entre torcedores, atletas e os meios de comunicação. O rádio manteve a sua relevância até os dias de hoje através das narrações dos locutores, enquanto a televisão assumiu uma posição importante na transmissão ao vivo de eventos esportivos, reformulando a paisagem da indústria esportiva.

FIGURA 3 - Seleção Brasileira na Copa do Mundo de 1970



FONTE: Memória Globo (2021)

Higa (2024) relata que as primeiras imagens a cores vieram do sul. A festa da uva de Caxias do Sul foi palco do primeiro registro colorido na televisão. A cor e o som se entrelaçaram na sala do brasileiro. Essa beleza toda exigiria novos aparelhos de televisão para captar a novidade que chegou ao Brasil em 1972. Pelé fazendo gol, Roberto Carlos cantando “Detalhes”, Richard Nixon enrolado em Watergate. Tudo isso ao vivo e em cores.

FIGURA 4 - Anúncio brasileiro sobre a TV com cores



FONTE: Higa (2024)

Mariano (2021) relata que o marco "oficial" da TV por Assinatura no Brasil é o lançamento do canal 29 UHF de São Paulo em 29 de março de 1989. Batizado de "Canal +", o canal foi o primeiro a entrar em operação a partir do decreto de 1988 e trazia em sua programação a retransmissão de programas da ESPN e de outros canais norte-americanos. O autor ainda menciona que houve a criação do decreto 95.744/1998 que permitia a concessão de canais na faixa de frequência UHF (frequência ultra alta – na época abrangia os canais de número 14 a 81 na TV Aberta) para o serviço de TV por assinatura. Tais canais deveriam ter parte da transmissão em sinal aberto e o restante da programação liberada apenas aos assinantes.

3.1.2 Era Digital (Década de 1990 até meados de 2010)

Por outro lado, a era do rádio e da TV não permaneceu imutável, pois novos desafios tecnológicos e culturais começaram a surgir, preparando o terreno para a próxima revolução nas transmissões esportivas: a era digital.

Segundo Schlittler (2012), o Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD) foi paulatinamente substituindo a TV analógica convencional no Brasil. Enquanto ocorreu a implantação desse novo sistema, que se iniciou em 2007, foi se dando de forma gradativa começando pelas principais capitais até chegar a todos os municípios brasileiros.

Defende-se a ideia de que o sinal digital é mais confiável e estável, consistindo em uma tecnologia de transmissão mais avançada, oferecendo sinal de qualidade e acabando com os chuviscos e fantasmas na TV, muito comuns no formato analógico. sendo que um exemplo para entender a diferença entre sinal analógico e digital é comparar a qualidade da imagem e do som de um filme em VHS (analógico) com a qualidade de um filme em Blu-ray (digital). A maioria das definições da TV digital descrevem-na como uma tecnologia que permite a produção e transmissão da TV utilizando sinais digitais, trazendo como consequência a melhoria da qualidade do som e imagem, mais canais, novos serviços e aplicativos interativos.

Segundo Castro (1997), a década de 1990 testemunhou uma transição marcante nas transmissões esportivas brasileiras, à medida que a tecnologia digital começou a desempenhar um papel cada vez mais preponderante. A internet emergiu como uma fonte de informações esportivas em tempo real, permitindo que os entusiastas esportivos tivessem acesso a notícias, resultados e análises instantaneamente. Os primeiros sites de esportes proliferaram, segundo o autor, proporcionando uma gama diversificada de conteúdo, desde atualizações de placares ao vivo até análises aprofundadas.

3.1.3 Era das Redes Sociais (Meados dos anos 2010)

Segundo Rein, Kotler e Shields (2007), com a virada do milênio, as redes sociais emergiram como uma força revolucionária nas transmissões esportivas brasileiras. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram e YouTube se estabeleceram como espaços nos quais os torcedores não apenas acompanhavam, mas também se conectam a atletas, equipes e outros apaixonados pelo esporte. Segundo os autores as redes sociais não apenas se tornaram locais de discussão esportiva, mas também evoluíram para servir como canais para transmissões ao vivo e conteúdo exclusivo. A transmissão de eventos esportivos ao vivo via redes sociais ganhou destaque, permitindo aos fãs assistirem a partidas em tempo real em seus dispositivos móveis. Rocha e Trevisan (2020) também afirmaram que a era das redes sociais consolidou a interação instantânea e a globalização do esporte, aproximando os torcedores das ações esportivas e dos bastidores, redefinindo a maneira como os brasileiros experimentam e compartilham sua paixão pelo esporte na era digital do século XXI. Transformação contínua esta, que continua a moldar a narrativa esportiva e a cultural no Brasil.

Redação NT (2015) denota que em 2015 o YouTube transmitiu um evento futebolístico pela primeira vez para o Brasil. O evento transmitido foi a Copa do Rei, principal competição de mata-mata da Espanha. A transmissão da Copa do Rei foi anunciada uma semana após a criação do YouTube Red, seu serviço pago. O Google, proprietário do site, adquiriu os direitos de transmissão exclusivos para 17 países, cobrando R$9,90 (nove reais e noventa centavos) por jogo no mercado nacional. A ferramenta já havia conseguido boa exposição com o esporte na Liga Mundial de Surfe (WSL), exibida ao vivo desde 2014, ano marcado pelo título inédito do brasileiro Gabriel Medina.

O clássico entre Atlético-PR e Coritiba em 19/02/2017, previsto para ser transmitido pelo Youtube teve seu início impedido pela Federação Paranaense de Futebol (FPF). Alegando problemas de credenciamento, a entidade se opôs à transmissão do jogo de forma independente e exclusivamente online pelos canais dos clubes no YouTube. Os clubes se negaram a jogar sem a transmissão e a partida não aconteceu.

FIGURA 5 - Athletico Paranaense e Coritiba agradecendo o apoio da torcida por não iniciar o jogo



FONTE: UOL (2017)

Depois de muita polêmica, Atlético-PR e Coritiba finalmente entraram em campo para a disputa do clássico na Arena da Baixada em Curitiba. No dia 01/03/2017, com transmissão exclusiva do Facebook e YouTube, a partida ocorreu. Segundo o autor, esta partida que estava marcada para acontecer inicialmente em 19 de fevereiro, não tinha sido realizada porque o conjunto de arbitragem da época não deu início ao jogo alegando que os profissionais da transmissão não haviam feito credenciamento. Depois de 11 dias, mais de 170 mil torcedores acompanharam a final deste clássico paranaense pelo Facebook e YouTube.

Segundo matéria do Site Goal (2023) a 'Copa da internet' se deve ao sucesso estrondoso do canal CazéTV, no Youtube, liderada pelo maior streamer brasileiro, Casimiro Miguel. A produtora LiveMode comprou os direitos de transmissão dos jogos da Fifa e fechou parceria com o jornalista esportivo e ícone da internet. Juntos, sendo responsáveis por 22 jogos da Copa, incluindo as partidas da seleção brasileira, a abertura e o encerramento do evento. Com números absolutos e recordes de audiência ao longo das transmissões, conta com cerca de 6 milhões de inscritos e as lives passaram de 6 milhões de aparelhos ligados simultaneamente durante os jogos. Tendo atraído grandes nomes do mercado publicitário como Coca-Cola, McDonald's, Nubank, Vivo, iFood e Estrela Bet para serem patrocinadores oficiais.

FIGURA 6 - Casimiro Miguel



FONTE: GOAL (2023)

3.1.4 Era da Realidade Virtual (Meados de 2015 até hoje)

Os primeiros indícios de Realidade Aumentada (RA) surgem por volta de 1960. Desenvolveu-se um capacete de visão ótica direta para visualização de objetos 3D no ambiente real. A realidade aumentada é uma tecnologia que permite ao utilizador transportar o ambiente virtual para o seu espaço em tempo real, utilizando um dispositivo tecnológico, podendo usar a interface do ambiente real para manusear objetos reais e virtuais. Já, a realidade virtual (RV) é uma tecnologia que permite aos usuários interagir com ambientes gerados por computador de uma forma que simula a presença física nesses ambientes, ou seja, a RA destina-se a aprimorar o mundo virtual e o mundo real, e por outro lado, A RV substitui o mundo real por uma realidade fictícia, que se destina principalmente a aprimorar os jogos.

Rocha e Trevisan (2020) citam que as parcerias entre as ligas esportivas e empresas de tecnologia alteraram profundamente a paisagem das transmissões esportivas. Acordos de transmissão online e a adoção de tecnologias inovadoras, como realidade virtual e estatísticas avançadas, elevaram a experiência do torcedor a um novo patamar, aproximando ainda mais o público do esporte. Simões (2015) relata a primeira transmissão de futebol em realidade virtual:

> Liga Portugal, Samsung, NOS e SPORTV promovem a primeira transmissão de futebol em realidade virtual. Com a tecnologia imersiva dos óculos de realidade virtual Gear VR, será possível assistir ao jogo da Liga NOS FC Porto – SL Benfica no Estádio do Dragão. A Liga Portugal, a Samsung, a NOS e a SPORTV anunciam que o jogo entre o Futebol Clube do Porto e o Sport Lisboa e Benfica, no próximo dia 20 de setembro de 2015, a contar para a 5.ª jornada da Liga NOS, será a primeira partida de futebol no Mundo transmitida ao vivo, com multicâmaras, através dos óculos de realidade virtual Gear VR. A colocação de 5 câmaras no Estádio do Dragão dará ao utilizador a possibilidade de escolher diversos ângulos de transmissão do jogo, usufruindo de uma experiência imersiva 360º (diversos ângulos de vizualização do jogo). Portugal e a Liga entram assim para a história mundial da modalidade, criando uma nova forma de se assistir a conteúdos em direto.

FIGURA 7 - Marketing da Samsung convocando os torcedores para acompanhar o jogo de realidade virtual



FONTE: Tudo celular (2015)

Kaley Overstreet (2020), cinco anos depois desta primeira transmissão esportiva, comentou também que através de dispositivos como óculos ou capacetes especiais, luvas, fones de ouvido e outros acessórios, os usuários são imersos em ambientes tridimensionais e interativos, levando o usuário a sentir como se estivesse realmente presente no ambiente, desempenhado um papel crescente na indústria esportiva através inovação e melhorias em várias áreas, tanto para atletas quanto para fãs. Ele escreveu:

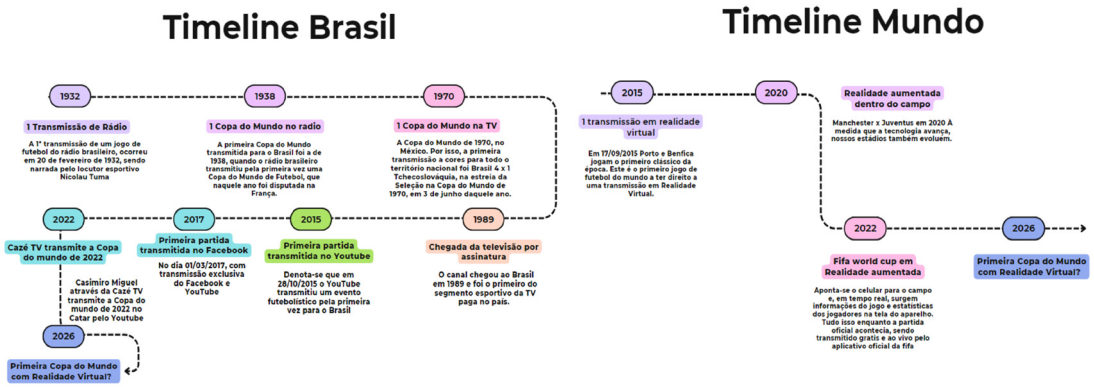
> Por outro lado, para aqueles que preferem ficar em casa também existem certas vantagens. A tecnologia hoje nos permite ter acesso a uma infinidade de dados, opiniões e análises do jogo em tempo real, assim como poder escolher entre as dezenas de câmeras e imagens em alta definição sem precisar sair do nosso sofá. Alguns dos times de futebol que mais investem

em tecnologia à nível mundial, como o Manchester City e a Juventus, já estão experimentando soluções tecnológicas de mídia mista voltadas à experiência remota.

Já Borin (2020) afirmou que, hoje já contamos até mesmo quantas vezes um jogador gira a cabeça “escaneando” o campo para gerar em seu cérebro um mapa em tempo real do que acontece no campo e assim escolher para onde se movimentar, em que direção se posicionar, e se, ao receber a bola deve correr com ela ou passar para um companheiro bem posicionado. As aplicações em realidade virtual vêm sendo de grande ajuda para treinamentos desses aspectos mentais, auxiliando na velocidade e na qualidade das decisões tomadas em um jogo com cada vez menos margem para erro.

E, segundo Melo Neto (2013), diversas tendências estão moldando o marketing esportivo. As redes sociais desempenham um papel central, permitindo que os times e atletas alcancem um público global e interajam diretamente com os fãs. Segundo o autor: “as experiências imersivas, como realidade virtual e aumentada, estão transformando a forma como os fãs vivenciam os eventos esportivos, proporcionando uma conexão mais profunda com suas estrelas esportivas favoritas. Sendo que no Brasil, ainda não tivemos uma transmissão de times brasileiros no formato de realidade virtual.

FIGURA 8 - Timelines eventos esportivos no Brasil e no mundo



FONTE: Os autores (2024)

3.2 PESQUISA DE LEVANTAMENTO

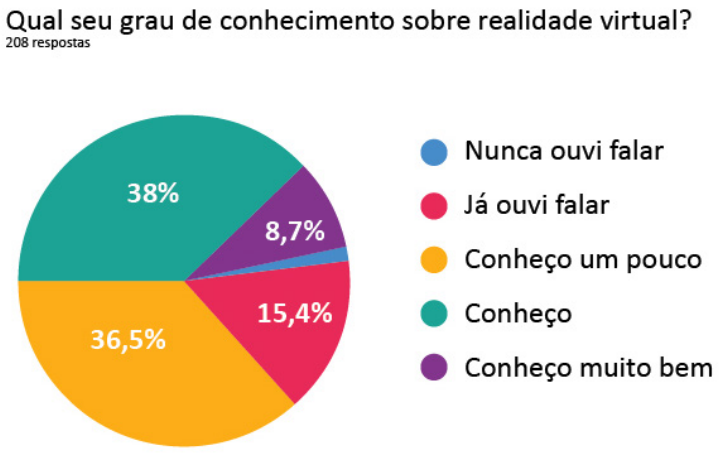
A segunda etapa desta pesquisa, caracteriza-se como uma Pesquisa de Levantamento, onde foram coletadas informações de consumidores brasileiros, moradores da cidade de Curitiba/PR, sobre o conhecimento, a utilização e a satisfação delas com a experiência imersiva de Realidade Virtual (RV).

O universo de 1.773.718 pessoas de ambos os sexos e a amostra, de 196 respondentes, foi calculada tendo como grau de confiabilidade 95% e margem de erro de 7% (no total foram coletadas 208 respostas, o que equivaleria a 6,79% de margem de erro). A partir disso, obteve-se os seguintes resultados:

O perfil dos entrevistados caracterizou-se como: 45% de 20 a 29 anos, seguidos por 16% de 50 a 59 anos. De ambos os sexos, mas a maioria do sexo masculino (65% aproximadamente), solteiros (49%) e casados (41%), com grau de escolaridade elevado (22% cursando ensino superior, 36% com ensino superior completo e 29% com pós-graduação) e renda familiar mensal também elevada (28% de 5 a 10.000,00, 31% de 10 a 20.000,00 e 26% acima de 20.000,00).

Com relação ao conhecimento da tecnologia de Realidade Virtual (RV), muitos já conhecem, sendo que 36% afirmaram conhecer um pouco, 38% afirmaram conhecer e 8%, dizem conhecer muito bem, o que totaliza um grau de conhecimento alto, de 82%, desta nova tecnologia. Observou-se, porém, que apenas metade dos entrevistados (49%) sabem a diferença entre RV (Realidade Virtual: experiência imersiva que necessita da utilização de óculos virtual) e RA (Realidade Aumentada: que não precisa de óculos, apenas de dispositivos que lêem QR Codes, por exemplo), seguidos de 40% que não sabem a diferença e de 11% que dizem que talvez saibam. Ou seja, muitos dos entrevistados podem confundir estas tecnologias ainda.

GRÁFICO 1 - Realidade Virtual

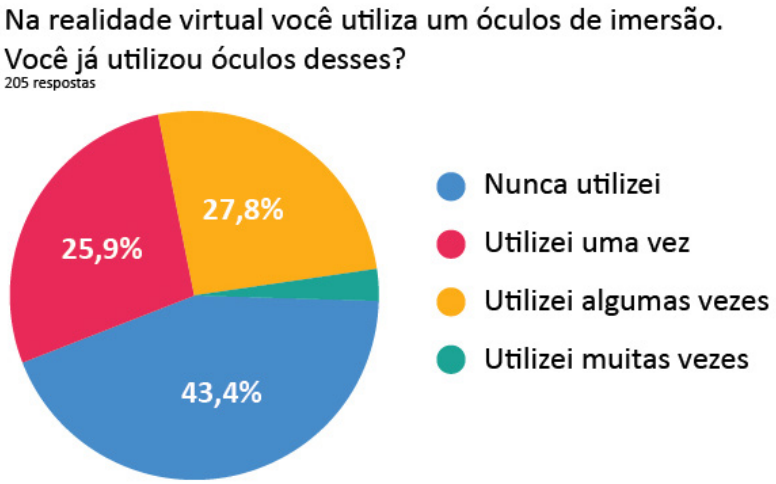


FONTE: Os autores (2024)

Já com relação à utilização de RV, foi apresentada uma imagem com um modelo de óculos virtual e perguntado se os entrevistados já tinham utilizado um desses. As respostas foram que 43% nunca tinha utilizado e 26% tinha utilizado uma única vez. Isso representa

quase 70% dos entrevistados tendo baixa utilização da tecnologia. Por outro lado, 28% disseram já ter utilizado algumas vezes e apenas 3% afirmaram já terem usado muitas vezes.

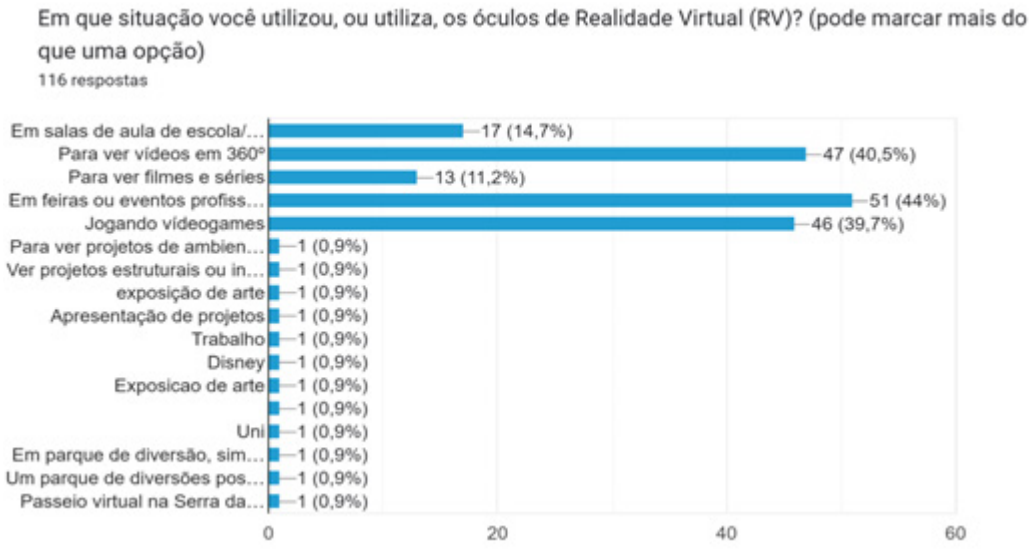
GRÁFICO 2 - Óculos de imersão



FONTE: Os autores (2024)

Dos que já utilizaram, os principais locais foram em feiras ou eventos profissionais (44%), para verem vídeos em 360% (40%) e jogando videogames (40%).

GRÁFICO 3 - Uso de óculos virtual

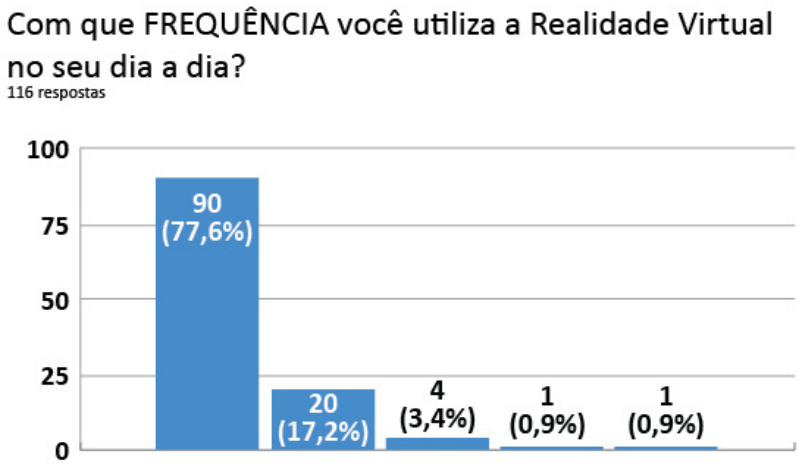


FONTE: Os autores (2024)

E, com relação aos modelos de óculos de RV, a grande maioria (58%) não lembra da marca utilizada, seguidos de 18% que afirmaram utilizar o Playstation VR, 16% que afirmaram utilizar o Gear VR Samsung e 11%, o Apple Vision.

Já com relação à frequência e satisfação de uso da Realidade Virtual, observou-se que um percentual muito elevado de 77% nunca utiliza esta tecnologia no seu dia-a-dia, seguidos de 17% que utilizam raramente, ou seja, 94% dos respondentes praticamente não utiliza RV no seu dia a dia, seguidos de apenas 3% que usa ocasionalmente.

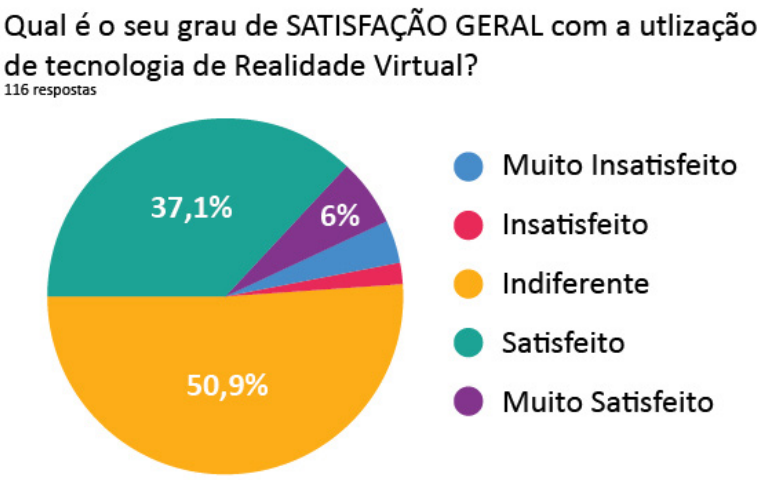
GRÁFICO 4 - Frequência de uso da realidade virtual



FONTE: Os autores (2024)

Por outro lado, os que utilizam ou já utilizaram a ferramenta apresentam um índice de satisfação bom, de 43% (sendo 37% satisfeitos e 6% muito satisfeitos). Mas, é importante observar aqui, que 51% dos entrevistados afirmaram ser indiferentes com relação à satisfação, ou seja, não têm opinião formada ainda.

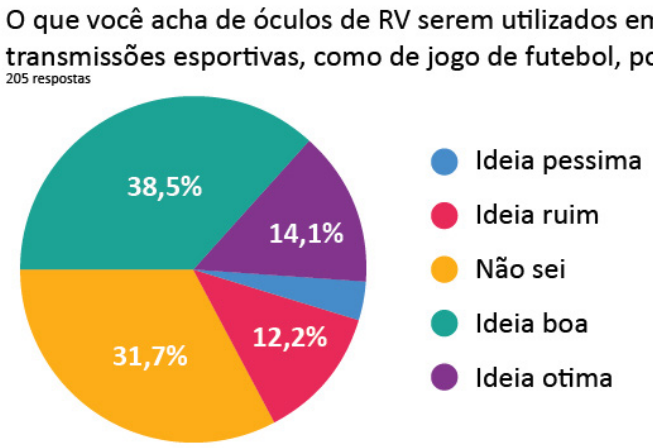
GRÁFICO 5 - Satisfação no uso da realidade virtual



FONTE: Os autores (2024)

Quanto à possibilidade de adoção dos óculos de RV em transmissões esportivas de jogos de futebol, 38% acharam uma boa ideia, 32% não souberam responder, 14% acharam uma ideia ótima. Ou seja, mais da metade dos respondentes, 52% (38% + 14%) gostam da ideia, mas um terço dos entrevistados ainda não tem ideia formada sobre o assunto.

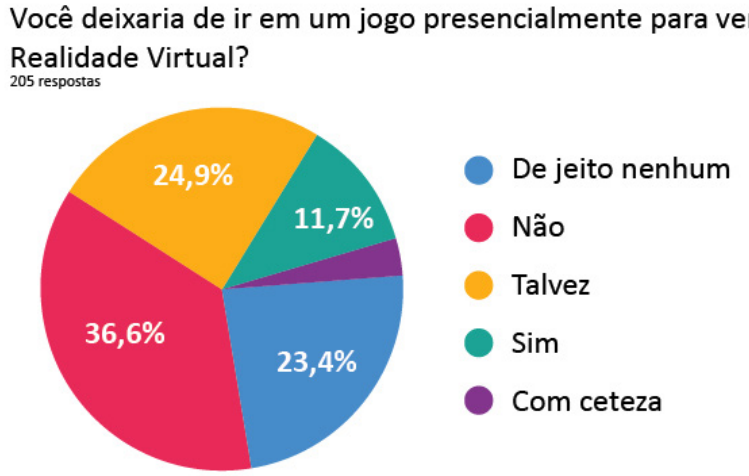
GRÁFICO 6 - Óculos RC em transmissões esportivas



FONTE: Os autores (2024)

Quando perguntado aos entrevistados sobre a possibilidade de deixar de acompanhar um jogo presencialmente para ver por realidade virtual, 37% disseram que não, 25% disseram que talvez, 23% disseram que de jeito nenhum, demonstrando que a grande maioria, 60% não tem interesse em substituir o presencial pelo virtual. É importante novamente observar que um grande percentual de 25% dos entrevistados respondeu que talvez, ou seja, ainda estão em dúvidas com relação ao tema.

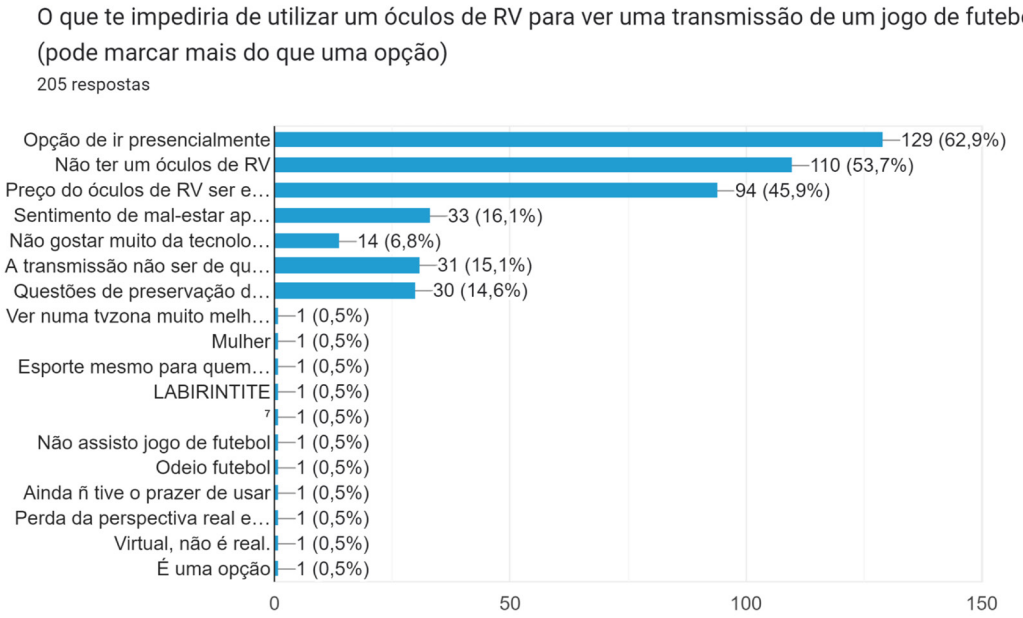
GRÁFICO 7 - Jogo presencial x realidade virtual



FONTE: Os autores (2024)

Já quanto aos impedimentos dos entrevistados para a utilização do óculos de RV em uma transmissão de um jogo de futebol, 63% respondeu que seria pela opção de poder ir presencialmente, (54%) respondeu que seria por não ter um óculos de RV, e 46% respondeu que seria pelos preços dos óculos serem elevados. Ou seja, aqui aparece outro fator, além da preferência pela experiência presencial, que é a dos preços dos óculos, que podem ser caros realmente.

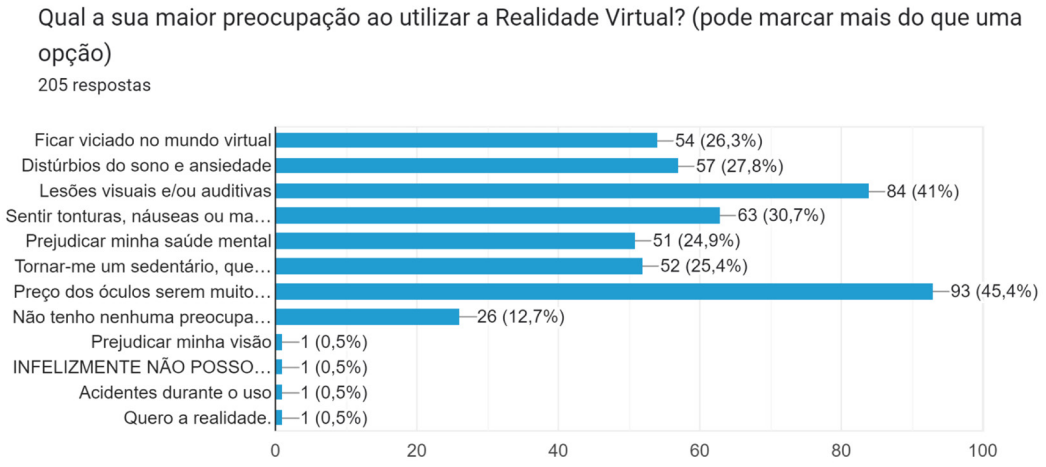
GRÁFICO 8 - Impedimentos para usar um óculos RV



FONTE: Os autores (2024)

Quanto às maiores preocupações na utilização da Realidade Virtual, 45% dos entrevistados afirmaram (novamente) que seriam os preços dos óculos serem muito caros, seguidos por 41% que responderam terem receio de lesões visuais e/ou auditivas e 31% de sentir tonturas, náuseas ou mal estar. Por outro lado, 13% apenas responderam que não teriam nenhuma preocupação na utilização da tecnologia. Ou seja, os entrevistados se preocupam tanto com o preço dos óculos, como também com sua saúde física e mental.

GRÁFICO 9 - Preocupação ao usar a realidade virtual

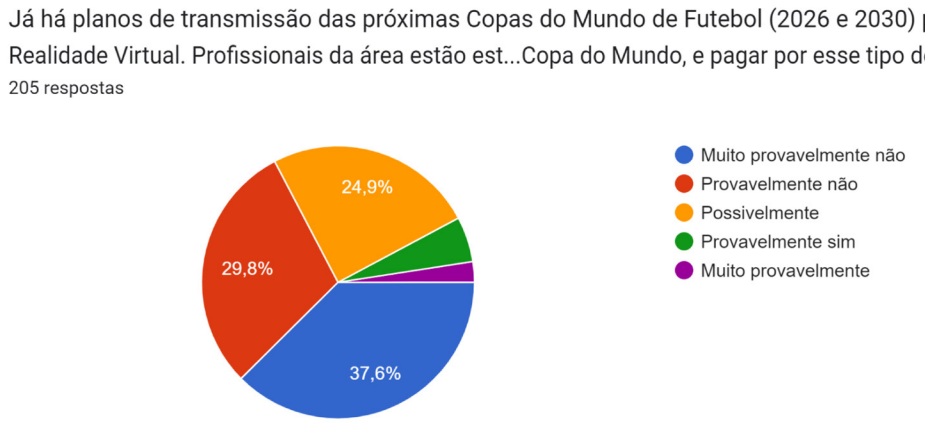


FONTE: Os autores (2024)

E, finalizando a pesquisa, foram relatados os planos de transmissão das próximas Copas do Mundo de Futebol (2026 e 2030) por meio de Realidade Virtual e citado que profissionais da área estão estudando possibilidades para encontrar as tecnologias mais adequadas para oferecer um conteúdo diferenciado, como imagens do vestiário e do hotel, por exemplo. Porém, foi explicado que, para acessar estes conteúdos, haverá catálogos de serviços e o conteúdo será pago. Na sequência, foi perguntado qual a probabilidade do entrevistado adquirir uma experiência de imersão dentro de um estádio de futebol em uma Copa do Mundo, e se ele estaria disposto a pagar por esse tipo de conteúdo.

As respostas obtidas foram: 38% dos entrevistados afirmaram que muito provavelmente não pagariam por esse tipo de experiência, 30% afirmaram que provavelmente não pagariam, seguidos de 25% que afirmaram que possivelmente pagariam. Ou seja, um índice muito alto de pessoas, 68%, não estariam dispostas a pagar por essa experiência imersiva, seguidos por 25% que ainda estão em dúvida, mas que demonstraram alguma possibilidade de adesão a esta nova tecnologia de RV.

GRÁFICO 10 - Pagar por conteúdo virtual



FONTE: Os autores (2024)

Então, como uma análise final da pesquisa, percebe-se um alto índice de conhecimento da tecnologia de Realidade Virtual por parte dos entrevistados (82%), apesar da metade deles ainda poder confundir RV com RA (realidade aumentada).

Já, o índice de utilização desta tecnologia, foi muito baixo, onde cerca de 70% afirmaram nunca terem utilizado ou terem utilizado apenas uma vez os óculos de Realidade Virtual. A frequência de uso também foi baixa, onde 94% afirmaram nunca utilizar no seu dia a dia ou utilizar raramente essa tecnologia.

Por outro lado, o grau de satisfação obteve resultado positivo, com 43% dos respondentes afirmando estarem muito satisfeitos ou satisfeitos quando utilizam essa tecnologia. Mas, o interessante a observar é que um pouco mais da metade dos entrevistados (51%) afirmaram estarem indiferentes ainda quanto ao grau de satisfação, não sabendo opinar sobre. O que demonstra pouco envolvimento dos respondentes com o tema.

Observa-se também que essa falta de envolvimento com o tema é evidenciada ainda mais quando perguntamos sobre a possibilidade de adesão dos pacotes para as próximas Copas do Mundo, onde a grande maioria (aproximadamente 70%) não pagaria e 25% possivelmente pagaria (o que demonstra certa dúvida ainda) pela experiência imersiva de transmissão via Realidade Virtual.

Dessa forma, entendemos que apesar de estarmos muito próximos de termos uma transmissão esportiva de futebol via Realidade Virtual no Brasil, de acordo com a evolução vista na pesquisa documental, os entrevistados ainda não aparentam estar preparados para usufruírem dessa experiência imersiva de transmissão. Seja por falta de conhecimento,

ou por falta de oportunidade de utilização, por custos elevados da tecnologia ou, até mesmo, por preocupações de saúde física e mental conforme apresentado anteriormente na análise das questões da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo geral identificar as principais etapas da evolução da transmissão esportiva no Brasil, especificamente no segmento do futebol, e verificar o grau de receptividade e de intenção de uso desta nova tecnologia de Realidade Virtual nas transmissões esportivas de futebol, por parte dos consumidores brasileiros moradores da cidade de Curitiba/PR. Considera-se que este objetivo foi cumprido, uma vez que os dados obtidos na pesquisa documental, sobre as eras de transmissão de rádio e tv, passando pela era digital, era das redes sociais até chegar na era de realidade virtual, nos apresentaram essa evolução das tecnologias, com exemplos reais inclusive, deste segmento esportivo. Além disso, a pesquisa de levantamento, complementou esse estudo, nos apresentando informações sobre o grau de receptividade e de intenção de uso desta nova tecnologia por parte do público entrevistado pela pesquisa quantitativa.

Da mesma forma os objetivos específicos também foram cumpridos, uma vez que foram identificadas as etapas da evolução das transmissões esportivas do futebol no Brasil (primeiro objetivo específico); cada etapa foi devidamente ilustrada com exemplos reais (segundo objetivo específico); e foi verificado o quanto os consumidores conhecem e aderem, ou pretendem aderir, a esta nova tecnologia de transmissão (terceiro objetivo específico). Observa-se que os dois primeiros objetivos foram alcançados por meio da pesquisa documental e o terceiro, por meio da pesquisa de levantamento (pesquisa quantitativa).

Com relação aos resultados obtidos, enaltecemos aqui que o Brasil encontra-se num momento muito próximo de ter as transmissões esportivas de futebol via Realidade Virtual (está, na verdade, no limiar deste momento!) uma vez que essa iniciativa já começou na Europa e está prestes a se fortalecer nas próximas Copas do Mundo de 2026 e 2030, conforme pudemos observar com as informações da pesquisa documental. Porém, a pesquisa de levantamento realizada nos mostrou que, os entrevistados ainda não estão preparados o suficiente para aderirem e usufruírem desta experiência imersiva de Realidade Virtual. Obtivemos um índice elevado de conhecimento da ferramenta, um índice muito baixo de utilização da mesma e um índice mediano de satisfação, onde aproximadamente metade dos respondentes ainda se declaram indiferentes, sem opinião formada sobre o assunto. Ou seja, ainda não estão muito familiarizados, e nem

muito receptivos, à essa experiência tecnológica, conforme ficou demonstrado ainda mais na última questão, onde a grande maioria (70%) respondeu que não pagaria pelos pacotes de RV nas próximas Copas do Mundo (além dos 25% que afirmaram apenas que 'possivelmente pagariam'), comprovando, então, a baixa perspectiva de adesão desta nova tecnologia neste momento.

A pesquisa mostra-se relevante devido a esse momento de transformação digital e revolução tecnológica pelo qual o Brasil e o mundo passa atualmente e, mais ainda, por demonstrar o momento muito próximo ao de adoção a esta nova tecnologia de RV em que o Brasil se encontra. Novas pesquisas podem ser realizadas a partir daqui, visando acompanhar as mudanças do comportamento do consumidor, tanto com relação ao conhecimento e utilização, como de receptividade e satisfação com esta ferramenta, uma vez que muito em breve ela estará fazendo parte do dia a dia tanto do esporte como de outros setores da nossa vida.

As tendências atuais no marketing esportivo refletem a crescente importância do marketing digital, a busca por experiências imersivas, como realidade virtual e aumentada, e o compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social corporativa. Essas tendências moldam o marketing esportivo contemporâneo e preparam o terreno para o futuro, onde o esporte continuará a ser uma força poderosa na cultura brasileira e global.

Assim, a evolução das transmissões esportivas e do marketing esportivo no Brasil fornece uma história fascinante que demonstra a capacidade do esporte de se adaptar e prosperar em um mundo em constante mudança. Entretanto, à medida que avançamos, a paixão pelo esporte e a busca por inovação continuarão a moldar e ser moldadas pela maneira como vivemos e compartilhamos a experiência esportiva.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Pedro. **Qual foi a primeira partida de futebol televisionada no Brasil?** [*S. l.*], 16 abr. 2024. Disponível em: https://futebolviral.com.br/primeiro-jogo-televisionado-no-brasil/. Acesso em: 16 abr. 2024.

AMCHAM BRASIL. **Marcelo Marangon é o novo presidente do Conselho da Amcham Brasil**. [*S. l.*], 14 abr. 2024. Disponível em: https://www.amcham.com.br/noticias/industria-do-esporte-movimenta-us-1-trilhao-no-muno. Acesso em: 14 abr. 2024.

BORIN, Felipe. **A realidade virtual em treinos de futebol**. Footure, [*S. l.*], 21 abr. 2020. Disponível em: https://footure.com.br/realidade-virtual-treinos-de-futebol/. Acesso em: 1 nov. 2023.

BRASIL. Ministério das Comunicações. **Roquette-Pinto histórico**. Brasília, 2021. 1 fotografia. Disponível em: https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/setembro/radio-no-brasil-ha-mais-de-100-anos-criando-e-contando-historias/roquettepintohistorico.jpg/view. Acesso em: 17 dez. 2025.

CARDIA, Wesley. **Marketing esportivo e administração de arenas**. Rio de Janeiro: Atlas, 2014.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing digital**. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

CASTRO, José de Almeida. **25 anos de televisão via satélite**. São Paulo: Edipromo, 1997.

CBF. **Somos Futebol**: as novas mídias e a mudança nas transmissões dos jogos. [*S. l.*], 24 abr. 2019. Disponível em: https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/somos-futebol/somos-futebol-debate-sobre-futebol-e-a-transformacao-da-midia. Acesso em: 1 nov. 2023.

DE CASTRO, Thell. Copa de 1970 foi em cores, mas maioria tinha TV preta e branca. **UOL – Notícias da TV**, [*S. l.*], 14 jun. 2014. Disponível em: https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/copa-na-tv/copa-de-1970-foi-em-cores-mas-maioria-tinha-tv-preta-e-branca-3722. Acesso em: 18 abr. 2023.

DE OLHO NA TV. **História**: futebol na telinha – 1ª parte. [*S. l.*], 24 out. 2016. Disponível em: https://ehmbdeolhonatv.blogspot.com/2016/10/historia-futebol-na-telinha-1-parte.html. Acesso em: 17 dez. 2025.

DURÃES, Uesley. Fifa solicita registro de marca para explorar web3 na Copa do Mundo de 2026. **Curto News**, [*S. l.*], 21 jun. 2023. Disponível em: https://curtonews.com/inteligenciaartificial/fifa-solicita-registro-de-marca-para-explorar-web3-na-copa-do-mundo-2026/. Acesso em: 1 maio 2024.

ESPN. **Com transmissão pela internet, Atlético-PR vence clássico contra Coritiba após dez dias da polêmica**. [*S. l.*], 1 mar. 2017. Disponível em: http://www.espn.com.br/noticia/675210_com-transmissao-pela-internet-atletico-pr-vence-classico-contra-coritiba-apos-dez-dias-da-polemica. Acesso em: 28 mar. 2024.

FERREIRA, Joana. **Realidade aumentada**: conceito, tecnologia e aplicações. 2014. 89 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão Industrial) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2014. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/5907/1/3930_7645.pdf. Acesso em: 1 nov. 2023.

FERREIRA BEZERRA, Marcio; CURVELLO, Pedro Henrique; MORAES ZOUAIN, Deborah. Turismo esportivo de experiência em museus e tours em estádios de futebol. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, 2019. Disponível em: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115461709006. Acesso em: 1 nov. 2023.

FIRMINO, Johnathan; FARIA, Aricia. **O que é streaming?** Saiba o que significa e quais plataformas existem no Brasil. Techtudo, [*S. l.*], 5 ago. 2023. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/guia/2023/09/o-que-e-streaming-saiba-o-que-significa-e-quais-plataformas-existem-streaming.ghtml. Acesso em: 2 maio 2024.

G1. Tecnologia de transmissão de TV evolui junto com Copas. **G1 Globo**, São Paulo, 13 jun. 2014. Disponível em: https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/06/tecnologia-de-transmissao-de-tv-evolui-junto-with-copas-veja-video.html. Acesso em: 1 nov. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: https://home.ufam.edu.br/salomao/Tecnicas%20de%20Pesquisa%20em%20Economia/Textos%20de%20apoio/GIL,%20Antonio%20Carlos%20-%20Como%20elaborar%20projetos%20de%20pesquisa.pdf. Acesso em: 1 nov. 2023.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. Disponível em: https://sgcd.fc.unesp.br/Home/helber-freitas/tcci/gil_como_elaborar_projetos_de_pesquisa_-anto.pdf. Acesso em: 1 nov. 2023.

GLOBOESPORTE.COM. Morre o radialista Luiz Mendes, o 'comentarista da palavra fácil'. **GE Globo**, Rio de Janeiro, 27 out. 2011. Disponível em: https://ge.globo.com/futebol/noticia/2011/10/morre-o-radialista-luiz-mendes.html. Acesso em: 1 nov. 2023.

GOAL. O sucesso histórico da CazéTV na Copa do Mundo de 2022. **GOAL**, [*S. l.*], 25 set. 2023. Disponível em: https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/o-sucesso-historico-da-cazetv-na-copa-do-mundo-2022/blt2254175ea97d6cb1. Acesso em: 29 jun. 2024.

HIGA, Carlos Cesar. Saiba quais foram as primeiras imagens em cores da televisão brasileira. **Jornal Opção**, [*S. l.*], 19 fev. 2024. Disponível em: https://www.jornalopcao.com.br/colunas-e-blogs/periscopio/saiba-quais-foram-as-primeiras-imagens-em-corres-da-televisao-brasileira-580771/. Acesso em: 4 maio 2024.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LOPEZ, Debora C. **Rádio no Brasil**: 100 anos de história em (re) construção. [*S. l.*]: Unijuí, 2020.

MARIANO, Fernando. Os erros e acertos nos primeiros 20 anos da TV por assinatura no Brasil. **Tele Objetiva**, 30 mar. 2021. Disponível em: https://teleobjetiva.com.br/os-erros-e-acertos-nos-primeiros-20-anos-da-tv-por-assinatura-no-brasil/. Acesso em: 1 maio 2024.

MARQUES, Vinícius. Vem aí a transmissão de futebol em 360º: como vai ser. **GIZ.BR**, [*S. l.*], 1 jun. 2023. Disponível em: https://gizmodo.uol.com.br/vem-ai-a-transmissao-de-futebol-em-360o-como-vai-ser//. Acesso em: 1 nov. 2023.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**: o esporte como ferramenta do marketing moderno. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

MEMÓRIA GLOBO. Copa do Mundo do México 1970. **Memória Globo**, [*S. l.*], 2021. Disponível em: https://memoriaglobo.globo.com/esporte/copa-do-mundo-do-mexico-1970/noticia/copa-do-mundo-do-mexico-1970.ghtml. Acesso em: 17 dez. 2025.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson, 2002.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing esportivo**: a reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman, 2007

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Catalão: UFG, 2011. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em: 1 nov. 2023.

OVERSTREET, Kaley. Realidade virtual e aumentada: o futuro da experiência dentro e fora dos estádios. **ArchDaily Brasil**, 14 jun. 2020. Disponível em: https://www.archdaily.com.br/br/941207/realidade-virtual-e-aumentada-o-futuro-da-experiencia-dentro-e-fora-dos-estadios. Acesso em: 1 nov. 2023.

PÁDUA, Elisabete. Análise de conteúdo, análise de discurso: questões teórico-metodológicas. **Revista de Educação**, Campinas, n. 13, p. 21-30, nov. 2002. Disponível em: https://periodicos.puc-campinas.edu.br/reveducacao/article/view/316. Acesso em: 1 nov. 2023.

PENA, Felipe. **1000 perguntas sobre teoria da comunicação**. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

PERALTA, Bruno. Samsung divulga experiências do gear VR em futebol e surf. **Mais Tecnologia**, [*S. l.*], 12 nov. 2015. Disponível em: https://www.maistecnologia.com/samsung-divulga-experiencias-do-gear-vr-em-futebol-e-surf/. Acesso em: 1 maio 2023.

POZZEBOM, Rafaela. Youtube entra na briga pela transmissão de futebol ao vivo. **Oficina da Net**, [*S. l.*], 28 out. 2015. Disponível em: https://www.oficinadanet.com.br/post/15457-youtube-entra-na-briga-pela-transmissao-de-futebol-aovivo. Acesso em: 11 abr. 2024.

RÁDIO MEC. **Cem anos do rádio no Brasil**: as transmissões esportivas. Rio de Janeiro: Rádio MEC, 4 set. 2022. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/cultura/audio/2022-08/cem-anos-do-radio-no-brasil-transmissoes-esportivas. Acesso em: 13 abr. 2023.

REDAÇÃO NT. YouTube anuncia transmissão da Copa do Rei da Espanha. **Na Telinha**, [*S. l.*], 28 out. 2015. Disponível em: https://natelinha.uol.com.br/noticias/2015/10/28/youtube-anuncia-transmissao-da-copa-do-rei-da-espanha-93717.php. Acesso em: 1 nov. 2023.

REDAÇÃO RBA. Em decisão histórica, clássico Atletiba é cancelado para dizer 'não' à Globo. **Rede Brasil Atual**, [*S. l.*], 20 fev. 2017. Disponível em: https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/em-decisao-historica-classico-atletiba-e-cancelado-para-dizer-nao-a-globo/. Acesso em: 25 abr. 2024.

RENNÓ, Ana. Philip Kotler: história, contribuições e influência do maior nome do marketing. **Pingback**, [*S. l.*], 6 set. 2018. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/philip-kotler/. Acesso em: 17 abr. 2024.

RESENDE, Rodrigo. 18 de setembro é o dia nacional da televisão. **Rádio Senado**, Brasília, 16 ago. 2022. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2022/09/16/18-de-setembro-e-o-dia-nacional-da-televisao. Acesso em: 3 maio 2024.

SANTOS, Anderson David Gomes dos. **Os direitos de transmissão do campeonato brasileiro de futebol**. Curitiba: Appris, 2019.

SCHLITTLER, João Paulo A.; COSTA, Carlos Zibel. **TV digital interativa**: convergência das mídias e interfaces do usuário. São Paulo: Blucher, 2012.

SILVEIRA, Denise Tolfo; GERHARDT, Tatiana Engel. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SILVEIRA, Guaracy Carlos D. et al. **Novas linguagens do rádio**. Porto Alegre: SAGAH, 2020

SIMÕES, Pedro. **Primeira emissão de futebol em realidade virtual será em Portugal**. Empresas Hoje, [*S. l.*], 17 set. 2015. Disponível em: https://empresashoje.pt/high-tech/primeira-emissao-de-futebol-em-realidade-virtual-sera-em-portugal/. Acesso em: 1 nov. 2023.

SIQUEIRA, Marco Antônio Carvalho Alves D. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2014.

SOARES, Regis. **Facebook transmitiu jogo de futebol ao vivo pela primeira vez**. Canaltech, [*S. l.*], maio 2016. Disponível em: https://arquivo.canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-transmitiu-primeira-partida-de-futebol-em-sua-historia-67849/. Acesso em: 1 nov. 2023.

TISAGROUP.CH. **Innovations that shape the World Cup**: 2022-2026. TISA, [*S. l.*], 17 jan. 2023. Disponível em: https://www.tisagroup.ch/innovations-that-shape-the-world-cup/. Acesso em: 22 abr. 2024.

TREVISAN, Nanci Maziero; ROCHA, Marcos Donizete Aparecido. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva Uni, 2020.

TUDOCELULAR. **Samsung leva o futebol para o Gear VR com o app '76Sports'**. [*S. l.*], 13 maio 2015. Disponível em: https://www.tudocelular.com/samsung/noticias/n63321/samsung-gear-vr-futebol.html. Acesso em: 18 dez. 2025.

UOL. **Federação impede início de Atletiba por causa de transmissão online**. UOL Esporte, São Paulo, 19 fev. 2017. Disponível em: https://www.uol.com.br/esporte/futebol/campeonatos/paranaense/ultimas-noticias/2017/02/19/federacao-impede-inicio-de-atletiba-por-causa-de-transmissao-online.htm. Acesso em: 17 dez. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. Faculdade de Agronomia. **Manual de referências bibliográficas**. [*S. l.*], [*s. d.*]. Disponível em: http://www.ufrgs.br/agronomia/manualcap1.htm. Acesso em: 1 out. 2023.

EQUIPES AUTOGERENCIÁVEIS NA INDÚSTRIA AUTOMOTIVA

Allison Jardel Ogioni Prosdocimo[1]
Ceulimar Pereira de Andrade[2]
Erik Rodrigo Ferreira Lourenço[3]
Christiane Bischof dos Santos[4]

RESUMO

Este estudo aborda a implementação de equipes autogerenciáveis na indústria automotiva, explorando como essa abordagem pode impactar a eficiência, qualidade e inovação nos processos de produção. São discutidas as características das equipes autogerenciáveis, os benefícios esperados e os desafios associados à sua implementação no contexto automotivo. Portanto, o objetivo geral é avaliar as competências dos profissionais e características das organizações que estão associadas à implementação de equipes autogerenciáveis no setor automotivo. A justificativa para explorar esse tema reside na necessidade de compreender como as equipes autogerenciáveis podem aumentar a eficiência operacional, a inovação e a competitividade das empresas automotivas, além de promover um ambiente de trabalho mais empoderado e motivador para os colaboradores. Os resultados deste estudo sobre equipes autogerenciáveis na indústria automotiva são promissores e indicam que essa abordagem pode trazer benefícios significativos para as organizações do setor. A implementação de equipes autogerenciáveis demonstrou aumentar a eficiência operacional, melhorar a qualidade dos produtos e aumentar a satisfação do cliente. Além disso, as equipes autogerenciáveis mostraram maior flexibilidade e capacidade de adaptação às mudanças nas demandas do mercado. Os principais fatores positivos para a adoção de equipes autogerenciáveis incluíram a necessidade de aumentar a eficiência operacional, promover a inovação e melhorar a competitividade. Dificuldades enfrentadas podem envolver resistência à

[1] Aluno do Curso de Engenharia de Produção da FAE Centro Universitário. *E-mail*: alisson.ogioni@mail.fae.edu

[2] Aluno do Curso de Engenharia de Produção da FAE Centro Universitário. *E-mail*: ceulimar.pereira@mail.fae.edu

[3] Aluno do Curso de Engenharia de Produção da FAE Centro Universitário. *E-mail*: erik.lourenco@mail.fae.edu

[4] Professor Orientador: Professora da FAE Centro Universitário. Engenheira pela UFPR e Doutora em Administração pela PUC-PR. *E-mail*: christiane.santos@fae.edu

mudança, a necessidade de treinamento adicional e o desafio de equilibrar autonomia com alinhamento organizacional. Quanto à proposta de expansão e resistência atualmente, isso pode depender da cultura organizacional específica da empresa e da receptividade dos funcionários à mudança, exigindo uma análise mais profunda dos aspectos culturais que afetam a implementação das equipes autogerenciáveis.

Palavras-chave: Equipes Autogerenciáveis. Indústria Automotiva. Eficiência. Qualidade. Inovação.

INTRODUÇÃO

Nas últimas três décadas, estudos mostram uma nova alternativa para o gerenciamento de equipes, na perspectiva do melhor desempenho da organização na tomada de decisões no mundo empresarial, em contrapartida ao método tradicional de gerenciamento. O novo modelo propõe a construção de equipes com o gerenciamento diferenciado do modelo tradicional, no qual a decisão não é centralizada, mas sim construída e compartilhada pela equipe (Cardozo, 2012).

O autor mostra que estudos têm identificado uma alternativa ao modelo tradicional de gerenciamento de equipes nas organizações. Essa alternativa visa aprimorar o desempenho das organizações por meio de um método de tomada de decisão que difere do modelo tradicional. No novo modelo, a tomada de decisão não é centralizada em uma única autoridade, mas sim construída e compartilhada por toda a equipe. Isso sugere uma abordagem mais colaborativa e participativa no processo de tomada de decisões, que pode resultar em benefícios para a organização.

Os benefícios trazidos pela adoção de equipes autogerenciáveis é o aumento do valor da organização através do conhecimento e da informação (Ponchirolli, 2000), o aumento do desempenho e da cooperação entre os colaboradores (Soto, 2008), desenvolvimento da responsabilidade e da capacidade de resolução de problemas (Marinho; Oliveira, 2005) e maior flexibilidade nas decisões e nas demandas do dia a dia (Júlio; Neto, 2002).

Alguns destes benefícios já são bem conhecidos, porém sua implementação é complexa (Soto, 2008). Para que equipes autogerenciáveis sejam adotadas de forma efetiva, é importante considerar tanto as características dos profissionais envolvidos quanto às características das empresas ou organizações nas quais essas equipes estão inseridas (Marinho; Oliveira, 2005).

A justificativa para explorar esse tema reside na necessidade de compreender alguns dos principais desafios que impedem a implementação e a obtenção de um ciclo de desenvolvimento para as equipes autogerenciáveis e identificar estes desafios é o primeiro passo para superá-los e assim poder evoluir.

As empresas buscam constantemente modelos de gestão que melhorem seus resultados e proporcionem uma vantagem competitiva no mercado. Adotar um modelo de gestão que priorize o envolvimento e o desenvolvimento dos colaboradores pode trazer benefícios significativos tanto para os funcionários quanto para a organização (Oliveira *et al.*, 2018).

Haja vista o contexto apresentado, a problemática central deste estudo é identificar e analisar os obstáculos que as empresas enfrentam ao adotar esse modelo, como resistência à mudança, falta de capacitação dos colaboradores e a necessidade

de redesenhar processos de gestão. Além disso, é importante examinar se a estrutura tradicional hierárquica, comumente encontrada na indústria automotiva, pode coexistir harmoniosamente com equipes autogerenciáveis ou se uma transformação cultural mais profunda para a empresa local e a para a Transnacional é necessária.

1 OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar quais são as competências dos profissionais, as características das organizações e as potencialidades da implementação de equipes autogerenciáveis em uma filial de uma empresa japonesa no Brasil.

Analisar a influência da cultura organizacional na percepção de colaboradores em uma empresa japonesa quanto à implementação de equipes autogerenciáveis. Esta abordagem de equipes foi criada a partir de 1949 por pesquisadores do instituto Tavistock em Londres onde se originou a teoria de sistemas sociotécnicos. Este modelo foi implementado no setor automotivo através da Volvo da Suécia a partir do ano de 1970.

1.1.1 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos consistem em realizar um mapeamento dos perfis das equipes em organizações que já adotam equipes autogerenciáveis. Isso envolve a análise e identificação dos tipos de equipes autogerenciáveis utilizados em organizações existentes.

Também será realizado um levantamento das tendências e perfis motivacionais que contenham características como autonomia, proatividade, colaboração, empoderamento, autodisciplina, adaptabilidade, transparência e orientação para resultados. O foco aqui é entender os traços e motivações que são comuns nas equipes autogerenciáveis que alcançam sucesso.

Em seguida, avaliar os impactos da implementação de equipes autogerenciáveis em uma empresa específica. Isso requer uma análise de como a introdução de equipes autogerenciáveis afeta o desempenho e a cultura organizacional dessa empresa.

Por fim, realizar uma análise das características e critérios necessários para viabilizar uma implementação bem-sucedida de equipes autogerenciáveis. A ênfase está na

identificação das características essenciais e dos requisitos que contribuem para o sucesso na implementação dessas equipes.

Esses objetivos específicos guiarão a condução do estudo e a análise dos resultados ao longo deste trabalho.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 GERENCIAMENTO DE EQUIPES

De acordo com Katzenbach e Smith (2001, *apud* Parente, 2009) a definição de equipes pode ser considerada como unidades flexíveis, já para Boyett (1999, *apud* Parente, 2009) são elementos essenciais para atingir o alto desempenho nas organizações. Além disso, segundo Robbins (2004, *apud* Parente, 2009), as equipes diferem de grupos, que são somente o resultado dos esforços individuais, e que as equipes possuem várias peculiaridades.

Tais peculiaridades estão na seleção dos membros da equipe, nas habilidades e papéis a serem desempenhados e na necessidade de se lidar com a diversidade e na priorização do sucesso da equipe e não do individual. Por fim, Parker (1995, *apud* Parente, 2009) fala sobre os principais tipos de equipes: as funcionais, que são as mais comuns, exemplificadas por um chefe e seus subordinados, e as autogerenciáveis, onde todos os integrantes têm a mesma autonomia e responsabilidade para realizar o trabalho.

O gerenciamento de equipes em ambientes de manufatura, especificamente no chão de fábrica, é uma área crítica para o sucesso de qualquer empresa no setor industrial. O desempenho das equipes em tais ambientes está intimamente relacionado com uma série de características que podem afetar significativamente a eficiência e a qualidade dos processos de produção. Além disso, a liderança desempenha um papel fundamental na gestão tradicional dessas equipes, pois influencia diretamente o comportamento e a performance dos colaboradores (Junior; Lopes, 2018).

2.2 CARACTERÍSTICAS DAS EQUIPES NA INDÚSTRIA

Primeiramente, é importante destacar que as equipes de chão de fábrica (ou onde os processos são realizados) possuem algumas características distintas. Elas geralmente consistem em trabalhadores com habilidades e conhecimentos específicos, que atuam em conjunto para realizar tarefas complexas e altamente especializadas. Essas equipes

frequentemente operam em ambientes com ritmo acelerado, metas de produção rigorosas e exigências de qualidade estritas. Portanto, a comunicação eficaz, a coordenação de tarefas e a colaboração são essenciais para o seu sucesso (Dyer; Dyer; Dyer, 2011)..

A teoria que aborda o desempenho de equipes em ambientes de manufatura destaca várias características-chave que podem afetar positivamente a performance. Algumas dessas características incluem: a escolha adequada de membros da equipe com habilidades complementares. A diversidade de conhecimentos e experiências pode melhorar a capacidade da equipe de resolver problemas e inovar (Silvina; Mayer, 2023).

Além da escolha adequada de membros da equipe com habilidades complementares e da diversidade de conhecimentos e experiências, outras características-chave que podem afetar positivamente o desempenho das equipes em ambientes de manufatura. Uma comunicação clara e aberta é fundamental para garantir que todos os membros da equipe entendam suas funções, metas e procedimentos, facilitando a colaboração e a resolução de problemas (Silvina; Mayer, 2023).

Um líder que seja capaz de motivar, inspirar e orientar a equipe pode ajudar a manter o foco nos objetivos, resolver conflitos e promover um ambiente de trabalho positivo e produtivo. Ter metas claras e definidas, bem como papéis bem definidos para cada membro da equipe, ajuda a garantir que todos estejam alinhados e trabalhando em direção aos mesmos objetivos (Junior; Lopes, 2018).

Um ambiente onde os membros da equipe confiam uns nos outros e se sentem confortáveis em compartilhar ideias e feedback é essencial para promover a colaboração e a inovação. As equipes que conseguem se adaptar rapidamente a mudanças nas demandas do mercado, nos processos de produção ou nos desafios enfrentados são mais propensas a manter um desempenho consistente e bem-sucedido ao longo do tempo. Uma mentalidade de melhoria contínua, onde a equipe está constantemente buscando maneiras de aprimorar seus processos e resultados, pode levar a ganhos significativos de desempenho ao longo do tempo. Essas características são fundamentais para o sucesso das equipes em ambientes de manufatura, permitindo que elas maximizem sua eficácia, resolvam problemas de forma eficiente e impulsionem a inovação (Silvina; Mayer, 2023).

A capacidade de compartilhar informações de forma clara e rápida é crucial para evitar erros e garantir que as metas de produção sejam alcançadas. Os líderes desempenham um papel crucial no apoio às equipes, proporcionando orientação, suporte e recursos necessários para o cumprimento das metas (Brillo, 2021).

Equipes altamente motivadas e engajadas tendem a ser mais produtivas. Reconhecimento e recompensas adequadas podem aumentar o comprometimento dos colaboradores. Investir no treinamento e desenvolvimento contínuo dos membros das

equipes podem aprimorar suas competências, tornando-os mais capazes de enfrentar desafios (Junior; Lopes, 2018).

2.3 CULTURA E LIDERANÇA DE EQUIPES FABRIS

Alguns teóricos da mudança argumentam que é preciso primeiro mudar crenças e valores, e o comportamento desejado virá automaticamente; outros argumentam que é preciso primeiro mudar o comportamento, e então as crenças e os valores se seguirão para justificá-lo. A primeira teoria é mais simples, porém, mais difícil de implementar, pois quando se trata de cultura não é fácil convencer as pessoas de que as crenças e valores culturais precisam mudar, visto que essas mesmas crenças e valores têm sido a fonte do sucesso da organização.

A primeira teoria também fica aquém quando a conexão entre crenças e comportamento não é claramente especificada. Muitas organizações defendem o trabalho em equipe e os funcionários concordam que é importante, mas o que consideram ser um comportamento de trabalho em equipe não está alinhado com as crenças que o agente de mudança vendeu (Schein; Schein, 2022).

Mudar o comportamento primeiro evita esse problema porque começa com a necessidade de definir claramente o que de fato se espera dos funcionários no futuro se o programa de mudança for bem-sucedido. Se você quer trabalho em equipe, como será o comportamento da equipe e que tipo de treinamento e estruturas de apoio serão necessários para dar suporte a ele? Quanto mais claramente o comportamento desejado for especificado, mais fácil será identificar as fontes da ansiedade de aprendizagem e o tipo de segurança psicológica que teria de ser fornecida. É por esse motivo que especificar o comportamento futuro deve ser parte da decisão inicial de qual é o problema e quais mudanças são desejadas. “Vamos criar uma cultura de trabalho em equipe” é, desse ponto de vista, um objetivo inútil, a menos que o comportamento desejado específico seja definido concretamente (Schein; Schein, 2022).

Quando se trata da influência da liderança nas equipes de chão de fábrica, é importante observar que a gestão tradicional desempenha um papel significativo. Líderes nesse contexto têm a responsabilidade de estabelecer diretrizes claras, definir metas e monitorar o desempenho da equipe. A liderança também desempenha um papel importante na resolução de conflitos, na promoção de um ambiente de trabalho seguro e na tomada de decisões cruciais para a produção (Machado, 2021).

No entanto, a gestão tradicional também pode ter suas limitações. Abordagens autoritárias podem levar a uma comunicação inibida e a um ambiente de trabalho tenso. Portanto, é importante que os líderes adotem estilos de liderança que sejam adaptados

às necessidades e dinâmicas específicas das equipes de chão de fábrica, como a liderança participativa, que envolve os membros da equipe na tomada de decisões (Chiavenato, 2020).

O gerenciamento de equipes em ambientes de manufatura é extremamente importante e exige a consideração de várias características-chave para melhorar a performance. A liderança desempenha um papel crucial nesse contexto, influenciando o comportamento e a eficácia das equipes. Portanto, a adoção de abordagens de liderança adequadas e a compreensão das características das equipes são essenciais para o sucesso no chão de fábrica, garantindo a eficiência, a qualidade e o cumprimento das metas de produção.

2.4 EQUIPES TRADICIONAIS

A liderança de equipes fabris no estilo tradicional é um modelo de gestão que tem sido amplamente utilizado na indústria ao longo das décadas. Este modelo é caracterizado por uma estrutura hierárquica rígida e uma abordagem mais autoritária por parte dos líderes (Brillo, 2021).

Nesse modelo, a estrutura organizacional é altamente hierárquica, com um gerente ou supervisor ocupando a posição de autoridade máxima. As decisões importantes são tomadas no topo da hierarquia e transmitidas às equipes de produção. A liderança tradicional tende a envolver um alto nível de controle centralizado. Os líderes têm um papel significativo na tomada de decisões, no planejamento de tarefas e na supervisão direta das atividades da equipe (Meffe, 2006).

Uma das principais ênfases da liderança tradicional é a busca pela eficiência e produtividade. Os líderes frequentemente estabelecem metas rígidas de produção e implementam sistemas de controle para garantir que essas metas sejam atingidas. A comunicação geralmente segue um padrão descendente, onde os líderes transmitem informações e instruções para os membros da equipe. A comunicação de baixo para cima, onde os membros da equipe podem fornecer *feedback* ou sugestões, pode ser limitada (Junior; Lopes, 2018).

As equipes de produção têm pouca autonomia e responsabilidade na tomada de decisões. As instruções são geralmente claras e diretas, com pouca margem para iniciativa individual. A padronização de processos é frequentemente valorizada, com procedimentos operacionais padrão (*POPs*) definidos e rigorosamente seguidos. Isso visa garantir a consistência e a qualidade dos produtos (Machado, 2021).

Os líderes desempenham um papel de supervisão ativa, monitorando o desempenho da equipe, identificando problemas e tomando medidas corretivas quando necessário. A formação e o desenvolvimento de habilidades podem ser limitados, uma vez que a

ênfase está principalmente na execução de tarefas específicas de produção. A hierarquia e a autoridade são altamente valorizadas nesse modelo, com a expectativa de que os membros da equipe respeitem a autoridade dos líderes (Brillo, 2021).

Embora a liderança tradicional de equipes fabris tenha sido eficaz em muitos cenários industriais ao longo do tempo, ela também tem suas limitações. A falta de autonomia e participação dos membros da equipe pode levar a uma menor motivação e criatividade, além de limitar a capacidade de resposta a mudanças rápidas no ambiente de produção. À medida que as indústrias evoluem e buscam maior flexibilidade e inovação, muitas empresas estão explorando abordagens de liderança mais participativas e colaborativas para melhor atender às demandas do mercado em constante mudança (Silvina; Mayer, 2023).

2.5 EQUIPES AUTOGERENCIÁVEIS

As equipes autogerenciáveis representam uma abordagem revolucionária na gestão de equipes e se destacam como um modelo cada vez mais adotado em organizações que buscam maior flexibilidade, inovação e eficiência. Essas equipes caracterizam-se por um conjunto específico de atributos e práticas que promovem a autonomia e a responsabilidade dos membros da equipe, reduzindo a necessidade de supervisão direta (Garajau, 2018).

Katzenbach e Smith (2001) observam que equipes autogerenciáveis são uma estratégia para criar valor organizacional através do trabalho individual e do trabalho conjunto, embora possam ter um potencial de desempenho ligeiramente inferior.

Por outro lado, Candia (2007) enfatiza que o desenvolvimento e a promoção de um ambiente favorável nas equipes autogerenciáveis têm um impacto positivo na melhoria do desempenho no trabalho. Ele destaca que quando os colaboradores percebem que o sucesso econômico da organização e o desenvolvimento pessoal estão igualmente priorizados, isso impulsiona o alto desempenho tanto a nível individual quanto organizacional.

As estruturas hierárquicas tradicionais podem se tornar um obstáculo à inovação devido à morosidade na tomada de decisões. Para promover a inovação, eles propõem uma abordagem que combina o melhor da estrutura hierárquica com uma maior flexibilidade. Isso envolve a redução dos níveis hierárquicos e um foco mais nítido nas funções principais dos gestores, permitindo que assumam funções de suporte em outras tarefas, a fim de simplificar as interações.

Busca-se no atual contexto minimizar a complexidade das estruturas hierárquicas, promovendo um ambiente de trabalho que incentiva a interação e a gestão eficaz. A busca é a criação de estruturas mais leves e flexíveis, um ambiente propício às interações

e um estilo de gestão que estimule a iniciativa. Isso pode ser alcançado através da redução do número de níveis hierárquicos e da integração de funções de suporte para agilizar a tomada de decisões e maximizar o potencial dos colaboradores.

Esse redirecionamento das responsabilidades, como defendem Campbell e Goold (2022), implica uma abordagem mais integrada, na qual os gestores desempenham um papel mais ativo nas operações, ao invés de apenas focarem em tomadas de decisão, criando assim uma estrutura organizacional mais ágil e eficaz.

2.5.1 Características das Equipes Autogerenciáveis

Uma característica central das equipes autogerenciáveis é a autonomia de decisão. Os membros da equipe têm autoridade para tomar decisões relacionadas às suas tarefas e processos sem depender de aprovações constantes de supervisores. Isso permite uma resposta mais rápida a desafios e oportunidades. Em equipes autogerenciáveis, a responsabilidade não recai apenas sobre um líder ou supervisor. Em vez disso, todos os membros da equipe compartilham a responsabilidade pelo sucesso do grupo, o que promove um senso de propriedade e comprometimento (Meffe, 2006).

As equipes autogerenciáveis promovem a colaboração entre os membros. Eles são incentivados a trabalhar juntos, compartilhar informações e conhecimentos, e resolver problemas coletivamente, resultando em uma maior sinergia e eficiência. A qualidade do trabalho é uma prioridade nas equipes autogerenciáveis. Os membros têm a liberdade de identificar e corrigir problemas de qualidade imediatamente, em vez de aguardar intervenção externa (Machado, 2021).

Essas equipes são altamente adaptáveis a mudanças nas circunstâncias, seja na produção, no mercado ou na tecnologia. A flexibilidade é incentivada, permitindo que as equipes se ajustem rapidamente a novas situações. Os membros das equipes autogerenciáveis têm a oportunidade de desenvolver uma variedade de habilidades. Eles não estão restritos às tarefas específicas de sua função e podem aprender novas habilidades conforme necessário (Silvina; Mayer, 2023).

A comunicação é aberta e transparente nas equipes autogerenciáveis. Os membros compartilham informações, discutem desafios e tomam decisões com base em dados acessíveis a todos. Em vez de um líder tradicional, as equipes autogerenciáveis frequentemente têm um facilitador ou um líder rotativo que auxilia na coordenação e na remoção de obstáculos, mas não dita às decisões (Garajau, 2018).

Embora as equipes tenham autonomia, elas trabalham em direção a metas e objetivos claros e compartilhados, alinhados com os objetivos organizacionais. A busca pelo aprendizado contínuo é uma característica intrínseca das equipes autogerenciáveis. Os membros estão constantemente buscando maneiras de melhorar e inovar em suas operações (Garajau, 2018).

2.5.2 Benefícios e Melhorias com Equipes Autogerenciáveis

As equipes autogerenciáveis representam uma evolução na forma como as organizações concebem e gerenciam suas equipes. Caracterizadas por autonomia, responsabilidade compartilhada, colaboração e foco na qualidade, essas equipes têm o potencial de aumentar a agilidade e a eficiência das organizações, bem como melhorar a satisfação e o engajamento dos colaboradores (Serafim, 2005). Embora a transição para esse modelo possa envolver desafios culturais e de gestão, os benefícios associados às equipes autogerenciáveis são inegáveis, tornando essa abordagem uma tendência crescente nas práticas de gestão modernas.

Alguns dos benefícios trazidos pela adoção de equipes autogerenciáveis é o aumento do valor da organização através do conhecimento e da informação (Ponchirolli, 2000), o aumento do desempenho e da cooperação entre os colaboradores (Soto, 2008), desenvolvimento da responsabilidade e da capacidade de resolução de problemas (Marinho; Oliveira, 2005) e maior flexibilidade nas decisões e nas demandas do dia a dia (Júlio; Neto, 2002).

Os benefícios trazidos pelas equipes autogerenciáveis já são bem conhecidos, porém sua implementação é complexa (Soto, 2008). Para que equipes autogerenciáveis sejam adotadas de forma efetiva, é importante considerar tanto as características dos profissionais envolvidos quanto às características das empresas ou organizações nas quais essas equipes estão inseridas (Marinho; Oliveira, 2005). No mais, times autogerenciáveis não possuem um papel de liderança formal, mas possuem autonomia para tomar decisões, onde cada um é responsável pelo resultado a ser entregue (Junior; Lopes, 2018).

As empresas que adotam grupos autogerenciáveis tendem a compartilhar algumas características comuns em sua cultura organizacional e estrutura operacional. Essas empresas frequentemente têm estruturas organizacionais horizontais, o que significa que reduzem as camadas hierárquicas tradicionais. Isso permite uma comunicação mais direta e uma tomada de decisão mais ágil (Garajau, 2018).

Os colaboradores são encorajados a tomar decisões e a assumir responsabilidade pelas tarefas e projetos que realizam. Isso cria um ambiente onde a iniciativa e a criatividade

são valorizadas. A colaboração é uma parte essencial da cultura organizacional. Os colaboradores trabalham juntos em equipe, compartilham conhecimentos e experiências e apoiam uns aos outros no cumprimento de metas e objetivos (Machado, 2021).

A comunicação é incentivada e é frequentemente aberta e transparente. Os colaboradores têm acesso a informações relevantes e são encorajados a expressar suas opiniões e preocupações. Essas empresas valorizam o aprendizado contínuo e o desenvolvimento de habilidades. Os colaboradores têm a oportunidade de adquirir novos conhecimentos e habilidades, conforme necessário (Silvina; Mayer, 2023).

A tomada de decisão é muitas vezes compartilhada e participativa. Os colaboradores têm a chance de contribuir com suas ideias e perspectivas nas decisões que afetam suas atividades. A flexibilidade é uma característica importante dessas organizações. Elas são capazes de se adaptar rapidamente a mudanças nas condições de mercado ou nos requisitos do cliente (Brillo, 2021).

As empresas que usam grupos autogerenciáveis geralmente têm metas e valores compartilhados que unem os colaboradores em torno de uma visão comum. Em vez de líderes tradicionais que tomam decisões de cima para baixo, essas organizações frequentemente têm líderes que desempenham um papel mais de facilitação, apoiando as equipes em vez de comandá-las.

A avaliação de desempenho é frequentemente realizada de forma contínua e colaborativa. Os colaboradores recebem *feedback* regularmente e têm a oportunidade de se desenvolverem constantemente. Essas empresas têm um forte foco no cliente e na qualidade de seus produtos ou serviços. Os colaboradores são incentivados a buscar a excelência em tudo o que fazem. A inovação é valorizada e encorajada. Os colaboradores são incentivados a buscar constantemente maneiras de melhorar processos, produtos e serviços (Silvina; Mayer, 2023).

Essas características não são exclusivas das empresas mencionadas, mas são comuns em organizações que adotam uma abordagem de equipes autogerenciáveis. Essas empresas buscam criar ambientes de trabalho onde a autonomia, a colaboração e a responsabilidade compartilhada são as bases para o sucesso (Garajau, 2018).

2.6 COMPETÊNCIAS NA INDÚSTRIA DE MANUFATURA

O desenvolvimento de competências na indústria de manufatura é uma pedra angular para o sucesso das organizações nesse setor. Trata-se de um processo contínuo e estratégico que visa capacitar os profissionais a desempenharem suas funções de forma eficaz, eficiente e alinhada com as demandas de um ambiente empresarial em constante transformação.

As competências na indústria de manufatura são a base sobre a qual repousam a qualidade, a eficiência e a inovação nos processos produtivos. Essas competências abrangem uma ampla gama de conhecimentos, habilidades, atitudes e comportamentos que os profissionais precisam possuir para desempenhar suas funções de maneira efetiva (Silvina; Mayer, 2023).

As competências técnicas são essenciais para operar máquinas, compreender desenhos técnicos, utilizar ferramentas específicas e executar tarefas de produção com precisão. A gestão de processos compreende a capacidade de planejar, programar e controlar a produção, otimizando o uso de recursos, reduzindo desperdícios e assegurando a eficiência dos processos. A qualidade envolve a habilidade de garantir a qualidade dos produtos, incluindo o controle de qualidade, inspeção, resolução de problemas e aplicação de metodologias como o Seis Sigma (Meffe, 2006).

Habilidades interpessoais são fundamentais para colaborar eficazmente com colegas de trabalho, liderar equipes, resolver conflitos e promover um ambiente de trabalho harmonioso. As organizações de sucesso na manufatura incentivam seus profissionais a identificarem oportunidades de melhoria, propor soluções inovadoras e implementar mudanças positivas nos processos e produtos (Brillo, 2021).

Garantir a segurança dos colaboradores e cumprir regulamentações de segurança é uma competência crítica para evitar acidentes e garantir um ambiente de trabalho saudável. O setor de manufatura está em constante evolução tecnológica, portanto, a capacidade de compreender e se adaptar às tecnologias emergentes, como automação, robótica e sistemas de manufatura avançada, é fundamental (Machado, 2021).

Uma matriz de competências é uma ferramenta valiosa para mapear, gerenciar e alinhar as competências necessárias em uma organização de manufatura. Essa matriz lista as competências específicas que os colaboradores devem ter em diferentes cargos ou funções dentro da organização. Ela ajuda a identificar lacunas de competência, orientando o recrutamento, o treinamento e o desenvolvimento de equipes. Por exemplo:

Operador de Máquinas:

- Competências técnicas, habilidades de operação de máquinas, conhecimento de segurança no trabalho.

Supervisor de Produção:

- Competências em liderança, gestão de processos, habilidades interpessoais, garantia de qualidade.

Engenheiro de Manufatura:

- Competências em planejamento de processos, otimização, inovação tecnológica e gestão de projetos.

A matriz de competências é uma ferramenta dinâmica que deve ser atualizada à medida que as necessidades e o ambiente de negócios evoluem.

2.7 TREINAMENTOS NA INDÚSTRIA

Uma das maneiras mais eficazes de desenvolver competências na indústria de manufatura é por meio de treinamentos. As organizações podem oferecer programas de treinamento específicos, alinhados com as competências identificadas na matriz.

Esses treinamentos podem ser realizados internamente, por meio de instrutores especializados, ou externamente, por meio de parcerias com instituições de ensino e consultorias especializadas (Meffe, 2006).

Para desenvolver as competências técnicas necessárias para operar equipamentos com segurança e eficiência. Para garantir que os profissionais tenham as habilidades necessárias para manter altos padrões de qualidade, como certificações ISO 9001. Para promover um ambiente de trabalho seguro e cumprir regulamentações de segurança. Para melhorar as competências de comunicação, gestão de equipes e resolução de conflitos. Para garantir que os profissionais estejam atualizados com as últimas tecnologias e inovações na indústria.

O treinamento não apenas capacita os colaboradores a adquirirem as competências necessárias, mas também ajuda a manter um ambiente de aprendizado contínuo, promovendo a motivação e o engajamento da equipe. O desenvolvimento de competências na indústria de manufatura é mais do que uma estratégia de curto prazo; é um investimento fundamental no futuro das organizações. Competências técnicas, de gestão de processos, de qualidade, de trabalho em equipe, de inovação, de segurança e de conhecimento tecnológico são os pilares sobre os quais a eficiência, a qualidade e a inovação na produção se sustentam (Garajau, 2018).

Por meio de uma matriz de competências bem elaborada e programas de treinamento direcionados, as organizações podem não apenas atender às necessidades do presente, mas também preparar seus colaboradores para enfrentar os desafios do futuro em um ambiente de manufatura em constante evolução. O desenvolvimento de competências não é apenas uma estratégia inteligente; é uma necessidade imperativa para prosperar em um mercado global competitivo. Portanto, investir no desenvolvimento de competências na indústria de manufatura é o caminho para o sucesso duradouro (Souza; Macêdo, 2020).

2.8 COMPOSIÇÃO E DINÂMICA DAS EQUIPES AUTOGERENCIÁVEIS

As equipes autogerenciáveis são compostas por membros que compartilham a responsabilidade de planejar, organizar, tomar decisões e se autogerenciar para alcançar metas e objetivos comuns. Cada membro desempenha um papel fundamental para o sucesso da equipe e a eficácia do autogerenciamento (Brillo, 2021).

Os especialistas técnicos são especialistas em áreas específicas relacionadas ao projeto ou à produção. Eles contribuem com conhecimentos técnicos e são responsáveis por resolver problemas complexos relacionados à sua especialização.

O líder facilitador embora as equipes autogerenciáveis não tenham líderes tradicionais, muitas vezes um membro assume o papel de líder facilitador. Esse indivíduo não dita as decisões, mas ajuda a equipe a manter o foco, resolver conflitos e remover obstáculos (Silvina; Mayer, 2023).

A comunicação é fundamental em equipes autogerenciáveis. Membros que são bons comunicadores desempenham um papel crucial na disseminação de informações, no compartilhamento de ideias e na manutenção da coesão da equipe.

Os solucionadores de problemas são especialistas em resolver desafios complexos. Eles podem analisar problemas, identificar soluções criativas e ajudar a equipe a implementar as melhores abordagens. Equipes autogerenciáveis dependem da colaboração e do comprometimento de todos os membros. Colaboradores engajados estão dispostos a trabalhar em conjunto, contribuir com ideias e esforçar-se para alcançar os objetivos da equipe (Garajau, 2018).

Gerir o tempo com eficiência é crucial para atender aos prazos e metas. Membros que são bons em gerenciamento de tempo ajudam a equipe a manter o ritmo e cumprir as entregas. Inovação é muitas vezes um componente-chave para o sucesso de equipes autogerenciáveis. Membros com habilidades criativas e pensamento inovador podem ajudar a equipe a encontrar soluções únicas para desafios complexos (Machado, 2021).

A tomada de decisão é descentralizada em equipes autogerenciáveis. Membros que são bons em facilitar esse processo ajudam a equipe a considerar várias perspectivas e chegar a decisões consensuais. Em algumas equipes autogerenciáveis, os membros podem assumir papéis de liderança de forma rotativa. Isso promove um senso de igualdade e responsabilidade compartilhada na equipe.

As equipes autogerenciáveis muitas vezes enfrentam novos desafios e oportunidades. Membros que têm uma mentalidade de aprendizado contínuo estão dispostos a adquirir novos conhecimentos e se adaptar a novas situações. Diversidade étnica, cultural e de experiência podem enriquecer a dinâmica da equipe autogerenciável, trazendo perspectivas diferentes e soluções inovadoras (Parente, 2009).

É importante notar que não existe um perfil único de membro para equipes autogerenciáveis, pois essas equipes podem variar amplamente dependendo do setor, das metas e da cultura organizacional. O sucesso de uma equipe autogerenciável está na capacidade de seus membros de trabalhar juntos de forma colaborativa, adaptar-se às mudanças e tomar decisões que beneficiem a equipe e a organização como um todo (Brillo, 2021).

As equipes autogerenciáveis representam um paradigma de organização de trabalho onde os membros têm um alto nível de autonomia e responsabilidade na tomada de decisões relacionadas às suas tarefas e objetivos. Essa abordagem desafia a estrutura tradicional de hierarquia e centralização do poder, promovendo uma cultura organizacional baseada na confiança, colaboração e *empowerment* dos funcionários (Costa; Nunes, 2023).

Uma cultura organizacional que valoriza e apoia equipes autogerenciáveis é fundamental para o sucesso dessa abordagem. Em um ambiente onde a hierarquia é rigidamente estabelecida e o controle é centralizado, a transição para equipes autogerenciáveis pode encontrar resistência e obstáculos significativos. Portanto, uma cultura que promova a autonomia, a comunicação aberta e a colaboração são essenciais para criar um ambiente propício ao desenvolvimento e funcionamento eficaz dessas equipes (Oliveira; Possamai; Valentina, 2015).

Uma das principais características de uma cultura organizacional que suporta equipes autogerenciáveis é a confiança. Os líderes e gestores precisam confiar na capacidade dos funcionários de tomar decisões e resolver problemas de forma eficaz, sem a necessidade de supervisão constante. Da mesma forma, os membros da equipe precisam confiar uns nos outros e sentir-se capacitados a contribuir ativamente para o sucesso do grupo (Dias Junior; Silva, 2020).

Além da confiança, a comunicação aberta e transparente é fundamental. As equipes autogerenciáveis dependem de uma troca livre de ideias e informações entre os membros para identificar problemas, desenvolver soluções e alcançar os objetivos estabelecidos. Uma cultura que promova uma comunicação franca e respeitosa incentiva à colaboração e a inovação dentro da equipe (Costa; Nunes, 2023).

Outro aspecto importante é o apoio da liderança. Os líderes organizacionais devem estar comprometidos em fornecer recursos, orientação e suporte necessários para que as equipes autogerenciáveis tenham sucesso. Isso inclui remover obstáculos, oferecer treinamento e desenvolvimento adequados e reconhecer e recompensar os esforços e conquistas das equipes (Oliveira; Possamai; Valentina, 2015).

No entanto, implementar e sustentar equipes autogerenciáveis em uma cultura organizacional pode enfrentar desafios significativos. A resistência à mudança, o medo

da perda de controle e a falta de habilidades de autogestão podem representar barreiras para a adoção dessa abordagem. Portanto, é essencial que a liderança promova uma visão clara e compartilhada dos benefícios das equipes autogerenciáveis e ofereça o suporte necessário para superar esses desafios (Dias Junior; Silva, 2020).

Em suma, equipes autogerenciáveis podem prosperar em uma cultura organizacional que valorize a confiança, a comunicação aberta, o apoio da liderança e o compromisso com a colaboração e a inovação. Ao promover esses valores e criar um ambiente que capacite os funcionários a assumirem a responsabilidade por seu trabalho e tomar decisões, as organizações podem colher os benefícios de equipes autogerenciáveis, como maior eficiência, qualidade e satisfação do cliente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo deste trabalho é identificar os principais desafios relacionados à implementação do modelo de equipe autogerenciável no setor automotivo, bem como avaliar quais são as competências dos profissionais, as características das organizações e as potencialidades da implementação de equipes autogerenciáveis no setor automotivo.

Para atingi-lo, será conduzida uma pesquisa de caráter descritivo. Segundo Gil (2022) as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis.

Pretende-se realizar um levantamento de informações a partir de entrevistas e documentos referentes a aplicações das equipes autogerenciáveis. De acordo com Gil (2022) as pesquisas desse tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

As entrevistas serão realizadas de forma semiestruturada, com apoio de um roteiro pré-elaborado. Segundo Nascimento *et al.* (2018, p. 244), "considera-se saturada a coleta de dados quando nenhum novo elemento é encontrado e o acréscimo de novas informações deixa de ser necessário, pois não altera a compreensão do fenômeno estudado".

A análise destas informações será realizada com uso da técnica de Análise de Conteúdo Categorial. A Análise de Conteúdo Categorial, conforme definida por Laurence Bardin, é uma técnica de análise qualitativa de dados utilizada na pesquisa social e de

comunicação. Ela é projetada para analisar o conteúdo de textos escritos ou orais, como entrevistas, questionários, documentos, artigos de jornal, entre outros. Essa abordagem visa identificar, categorizar e analisar os padrões e significados presentes no conteúdo dessas fontes (Bardin, 2011).

A primeira empresa onde serão realizadas as entrevistas é uma multinacional que conta com uma de suas unidades fabris instalada desde 1999 na cidade de São José dos Pinhais, atualmente possui aproximadamente 5 mil funcionários. A segunda multinacional, também possui uma de suas fábricas localizada na cidade de São José dos Pinhais desde 2010, com potencial de produção de 1,3 milhões de peças por ano.

Para a coleta de dados serão consultados setores, gestores e funcionários envolvidos direta ou indiretamente com implementação, com a gestão ou participação do objeto deste estudo, equipes autogerenciáveis. Ambas as empresas adotam este modelo de equipes e atuam no setor automotivo.

Os materiais encontrados serão avaliados quanto à sua qualidade e serão selecionados aqueles que abordam especificamente as funções dos profissionais e organizações envolvidas em equipes autogerenciáveis, bem como as potencialidades dessa abordagem no setor automotivo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Através das entrevistas foi possível coletar as respostas necessárias para realizar a análise de dados. Após identificar as principais categorias e subcategorias e relacioná-las com as narrativas obtidas através do formulário de perguntas, estes itens foram organizados na tabela abaixo.

TABELA 1 - Questionário e respostas continua

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	NARRATIVA
Potencial e eficácia das EAG	**Eficácia** **Comunicação** **Autonomia** **Inovação**	Estes modelos de equipe têm muito potencial. É o futuro da gestão de equipes. São equipes eficazes sem comunicação aberta e membros comprometidos. Membros com visão de grupo. São altamente eficazes, membros comprometidos, responsabilidade compartilhada, melhores resultados, trabalho mais satisfatório. Promove autonomia aos trabalhadores. Promove uma visão global dos processos aos membros da equipe. Promove autonomia, responsabilidade individual, são eficazes, inovadoras, criativas. Pouco exploradas.

TABELA 1 - Questionário e respostas continua

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	NARRATIVA
Engajamento em atuar e participar de treinamentos em EAG	**Engajamento positivo**	Sim, minha equipe está engajada. Sim, minha equipe está engajada. Sim, quase todos estão engajados. Sim. Sim.
	Preocupações e dúvidas	Não, haveria omissão dos gestores e erros na tomada de decisão. Sim, todos entendem que é o melhor para a empresa. Sim, todos estão dispostos.
CATEGORIA	**SUBCATEGORIA**	**NARRATIVA**
Vontade política em expandir EAG.	**Condições e limitações**	Sim, mas depende da aprovação da matriz. Sim, mas depende da aprovação da matriz. Sim iremos testar. Sim os resultados, colaboram com a vontade política. Acredito que sim, esta visão vem da direção de equipes. Não sei, todas as decisões passam pelo superior imediato.
	Existe vontade política	Sim existe esta possibilidade, o foco da empresa está em resultados e inovação. Sim. Sim. De minha parte sim, porém a cultura da empresa não está alinhada com este modelo. Sim, se houver mudança cultural, alteração da percepção dos benefícios dentro da empresa. Não, haveria conflitos entre o conceito tradicional e o EAG.
CATEGORIA	**SUBCATEGORIA**	**NARRATIVA**
Nível de autonomia percebido na empresa	**Autonomia parcial ou condicional**	Sim, a maioria das atividades e de responsabilidade dos colaboradores, somente reportando algo mais sério. Sim, a maioria das atividades e de responsabilidade dos colaboradores, somente reportando algo mais sério. Sim, mas a supervisão tem sua relevância. Sim, todos os níveis da empresa apesentam características EAG. Sim, parcialmente com exceção a situações críticas. Sim, em algumas atividades, mas não e da cultura da empresa.
	Alto nível de autonomia	Sim, existe alto nível de autonomia, confiança responsabilidade. Já existe uma cultura EAG. Sim, para poucos colaboradores que identificam os objetivos da empresa. Sim, há autonomia em relação a qualidade e a segurança. Não, os gestores são imaturos, omissos e não compartilham informações. Sim, os superiores promovem autonomia e eficácia na empresa pela natureza de suas funções. Sim, mesmo havendo muita organização e padronização, os colaboradores possuem autonomia.
CATEGORIA	**SUBCATEGORIA**	**NARRATIVA**
Dificuldade para expandir as EAG	**Falta de treinamento**	Compartilhar responsabilidades. Compartilhar responsabilidades. Mudança da cultura tradicional. Falta de treinamento das equipes e gestores. Mudança da cultura tradicional, baixa autonomia e baixo investimento em treinamentos, processos mal definidos, baixa liderança de apoio, falta de comunicação. Falta de treinamento, principalmente aos superiores imediatos. Falta de treinamento, mudança cultural. Falta de treinamento. Falta de treinamento, reuniões e workshops.
	Mudança cultural	Mudança cultural, quebra de paradigmas, falta de confiança e insegurança nas tomadas de decisões. Falta de autonomia, confiança, engajamento, treinamento, revisão de políticas e processos, falta de apoio, melhor avaliação e ajuste contínuo. Treinamentos e mudança cultural.

TABELA 1 - Questionário e respostas conclusão

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	CLASSIFICAÇÃO OBJETIVA
Percepção sobre a cultura da organização	**Eficiência** **Cumprimento de metas**	Caracterizada pela flexibilidade e adaptabilidade, para adaptar-se as mudanças e favorecer a inovação. (2) Caracterizada pela flexibilidade e adaptabilidade, para adaptar-se as mudanças e favorecer a inovação. (2) Caracterizada por estrutura hierárquica forte. (2) Prioriza a eficiência e o cumprimento de metas. (6) Coloca as pessoas no centro das preocupações organizacionais, valorizando o bem-estar dos colaboradores e a qualidade das relações interpessoais. (1)
CATEGORIA	**SUBCATEGORIA**	**CLASSIFICAÇÃO OBJETIVA**
Percepção da comunicação interna.	**Precisa melhorar um pouco** **Precisa melhorar**	Muito clara e objetiva. (1) Suficientemente clara e objetiva (1) Precisa melhorar um pouco (3) Precisa melhorar muito (4) E clara e objetiva (2)
CATEGORIA	**SUBCATEGORIA**	**CLASSIFICAÇÃO OBJETIVA**
Compartilhamento interno de informações	**Pouco** **Somente quando necessário**	Existe pouco compartilhamento de informações. (5) Quando necessárias são acessadas e compartilhadas. (4) Sempre são acessadas e compartilhadas. (2)

FONTE: Os autores (2024)

Com todos os itens organizados na TABELA 1 foi possível realizar as seguintes análises:

- **Potencial e eficácia das equipes EAG** foi possível observar convergência de opiniões sobre a eficácia, maior autonomia, melhor comunicação e inovação percebida. Estes pontos destacados demonstram que existe reconhecimento e visibilidade de características marcantes em uma equipe EAG na empresa. A equipe EAG já existente transmite tais características obtendo esta visibilidade positiva em outros setores.
- **Pontos positivos e negativos da EAG** reforçando análise anterior sobre visibilidade e percepção sobre a EAG existente na empresa, ficou evidente que esta possui pontos positivos também como maior autonomia, flexibilidade e responsabilidade compartilhada. Porém algumas importantes distorções foram observadas destacando-se erros na tomada de decisão que mais adiante será possível observar sua recorrência como preocupação apresentada pelos entrevistados, além dos conflitos internos.
- **Tendência de expansão da EAG** existe a tendência de expansão o motivo principal apontado são impactos positivos percebidos pelos entrevistados que geram otimismo em relação a expansão da EAG para outros setores. Esta projeção favorável está fortemente baseada em resultados positivos entregues pela EAG. A importância percebida e valorizada em atingir metas e resultados e uma questão de foco da empresa, sendo este foco, uma das características mais marcantes da empresa segundo as narrativas.

- **Vontade política em expandir EAG** como na análise anterior, esta categoria reforça a importância e a percepção dos melhores resultados apresentados pela EAG como fator de principal influência sobre as **decisões políticas** necessárias para criação de novas equipes EAG. Mas como fator negativo pode se considerar que existe dependência de decisões da matriz japonesa. Esta característica resulta em decisões dependentes de vários níveis e se relaciona diretamente com a cultura das empresas no Japão.
- **Nível de autonomia percebido na empresa** no geral percebe-se que a palavra autonomia se apresenta em quase todas as respostas obtidas. O alto nível de autonomia é percebido por se tratar de uma empresa que já implementou e discute internamente o conceito de equipes EAG. Já a autonomia parcial ou condicional predominante tem influência da cultura das empresas no Brasil. Supervisores e gestores tem resistência em compartilhar, renunciar a atribuições próprias e perder poder, ou seja, desconfiança que impacta na transmissão de autonomia.
- **Dificuldade para expandir as EAG** nesta categoria a questão cultural aparece como fator negativo segundo os entrevistados, questões culturais podem representar dificuldades para a expansão das EAG. Também reforça as ideias anteriores sobre decisões multiníveis da matriz japonesa, cultura de desconfiança em relação a renúncia de atribuições individuais no Brasil. Estas são importantes barreiras a serem superadas.

Fica evidente que a falta de treinamento é um fator que preocupa e afeta diretamente no nível de confiança nas equipes, consequentemente existe menor transmissão de autonomia pela eminência de erros em tomadas de decisões.

Percepção sobre a cultura da organização foi observado nas respostas que as equipes autogerenciáveis impactam positivamente na eficiência e comprimento de metas. Porém existe a necessidade de a empresa pensar sobre o treinamento e desenvolvimento de pessoas. A questão da falta de treinamentos foi descrita pelos entrevistados como uma das maiores preocupações.

Falta de treinamento gera desconfiança, erros em tomadas de decisões e menor autonomia transmitida nas equipes. Empresas que buscam desenvolver e treinar pessoas, podem contar com pessoas mais habilidosas e autônomas, assim reduzem o nível de desconfiança entres colaboradores e gestores, a desconfiança gerada pela eminência de erros na tomada de decisão é bilateral.

Percepção da comunicação interna fica evidente que a comunicação interna precisa ser trabalhada para maior transmissão de experiencias e aprendizado interno. Uma comunicação mais clara e transparente favorece equipes e empresas aumenta vocação da empresa em expandir equipes EAG em outros setores.

Compartilhamento interno de informações pouco ou somente quando necessários, são dois pontos se destacaram nas respostas. são pontos característicos da cultural nas empresas brasileiras. Existe pouco compartilhamento de informações desconfiança e resistência a renúncia de poder por parte de líderes e gestores. Isso deve mudar, bons líderes e gestores criam e modificam a cultura organizacional, também observam a necessidade de mudança e transformação que a empresa necessita.

A nuvem de palavra é uma representação visual das palavras-chave mais frequentes em um texto, onde o tamanho de cada palavra e proporcional a sua frequência. Serve para destacar as palavras mais relevantes, permitindo rápida visualização das principais ideias e temas abordados, neste caso pelos entrevistados. A seguir será possível visualizar a imagem da nuvem gerada com o auxílio do software Atlas T.I.

FIGURA 1 - Nuvem de palavras



FONTE: Os autores (2024)

4.1 RESULTADOS

Por meio da análise das entrevistas e experiências transmitidas sobre as equipes que atuam na empresa, pode-se concluir que:

- Existem várias expectativas positivas em atuar no modelo EAG.
- Existe reconhecimento do valor e da entrega de resultados que a equipe EAG realiza na filial.
- A equipe EAG e vista como um modelo a ser seguido.

- Algumas características da equipe EAG são incorporadas naturalmente pelas outras equipes.
- A filial já possui vocação através de suas equipes em realizar uma transição mais profunda para expandir o modelo EAG para outros setores.
- A EAG transmite confiança de que é possível obter melhores resultados através de sua experiencia na filial.
- Existe interesse em participação de treinamentos e desenvolvimento profissional.

Os pontos observados acima representam oportunidades que podem ser discutidas mais a fundo entre a alta gestão da matriz e filial. O debate mais profundo indicara a melhor estratégia de gerenciamento de suas equipes e qual modelo responderá melhor a competitividade do setor.

Através das entrevistas e análise, também se apresentaram alguns desafios a serem superados, caso a alta gestão da empresa decida por uma maior transformação EAG. Os desafios e preocupações identificados foram:

- Se os treinamentos e desenvolvimento pessoal será suficiente para minimizar erros em tomadas de decisões.
- Se os treinamentos serão suficientes para minimizar erros para que gestores e supervisores possam transmitir mais autonomia.
- Se existirá mudanças culturais necessárias, como mudança de foco para desenvolvimento de pessoas e transmissão de atribuições e autonomia.

Pode se concluir através da análise das entrevistas que é possível aproveitar a vocação já existente na filial, e através de investimento em treinamentos, desenvolvimento de pessoas e algumas mudanças culturais, será possível criar um clima de confiança entre supervisores, gestores e colaboradores, mais favorável ao desenvolvimento das equipes EAG.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos objetivos deste trabalho, o estudo proposto teve como alvo investigar a implementação de equipes autogerenciáveis em uma filial de uma empresa japonesa no Brasil. Para isso, buscou-se mapear os diferentes perfis de equipes autogerenciáveis, identificar suas motivações, avaliar os impactos dessa implementação em uma empresa específica e analisar as características necessárias para uma implementação bem-sucedida. Em resumo, o estudo visou compreender como as equipes autogerenciáveis podem ser eficazmente adotadas em um contexto organizacional específico.

Considera-se que o objetivo foi atingido porque com base nos resultados do questionário, algumas conclusões importantes podem ser destacadas em relação à implementação e percepção das Equipes Autogerenciáveis (EAG) na organização.

As EAG são reconhecidas como modelos de equipe com grande potencial, destacando-se pela sua eficácia, comunicação aberta, autonomia e capacidade de inovação. Os participantes do questionário ressaltaram que essas equipes são altamente eficazes, com membros comprometidos e uma cultura de responsabilidade compartilhada, resultando em melhores resultados e um ambiente de trabalho mais satisfatório.

Entretanto, mesmo com os pontos positivos, foram identificados desafios, como erros na tomada de decisão e conflitos internos, que podem impactar negativamente o desempenho das equipes autogerenciáveis. Ainda assim, a percepção geral é de que as EAG promovem maior autonomia aos trabalhadores, possibilitando uma visão global dos processos e incentivando a responsabilidade individual.

Apesar do reconhecimento do potencial das EAG, a expansão dessas equipes enfrenta desafios, incluindo questões burocráticas e resistência à mudança cultural. No entanto, há uma clara vontade política em expandir as EAG, impulsionada pelos resultados positivos que essas equipes têm apresentado.

O engajamento dos colaboradores em participar de treinamentos relacionados às EAG é predominantemente positivo, apesar de algumas preocupações, como a omissão dos gestores e erros na tomada de decisão. A percepção sobre a cultura da organização varia, mas há uma tendência de valorização da eficiência, cumprimento de metas e bem-estar dos colaboradores.

Por fim, é essencial que a organização continue investindo na promoção da autonomia, comunicação eficaz e desenvolvimento de habilidades necessárias para o sucesso das EAG. Além disso, é importante abordar os desafios identificados, como a mudança cultural e a necessidade de treinamento, para facilitar a expansão e a eficácia dessas equipes no futuro.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Alamedina Brasil, 2011.

BRILLO, João. **Liderança inovadora**: como se destacar em ambientes de mudanças. São Paulo: Expressa, 2021.

CABANA, Steven; PURSER, Ronald. **The self-managing organization**. [s.l.]: Free Press, 1998. Disponível em: http://www.manageris.com/all/goulp.

CANDIA, Maurício Enrique Troncoso. **Melhoria de desempenho de equipes com Qualidade Total**. 2007. Dissertação (Mestrado) - Departamento de Engenharia Mecânica, Universidade de Taubaté, Taubaté, 2007.

CARDOZO, Elisa Sattyam de Farias. **Mapeamento Sistemático sobre o uso do Autogerenciamento em Equipes de Desenvolvimento de Software.** 2012. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) - Centro de Informática, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos:** o capital humano das organizações. São Paulo: Atlas, 2020.

COHEN, Susan; BAILEY, Diane. What Makes Teams Work: Group Effectiveness Research from the Shop Floor to the Executive Suite. **Journal of Management**, [s.l.], v. 23, n. 3, p. 239–290, jun. 1997.

COSTA, Ronaldo Amaral; NUNES, Thiago Soares. O impacto da transformação ágil na cultura organizacional: das práticas e valores organizacionais a gestão da mudança. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [s.l.], v. 28, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.1590/1981-5344/29487. Acesso em: 2 mai. 2024.

DIAS JUNIOR, José Jorge Lima; SILVA, Anielson Barbosa da. Tradução e validação da escala de autoliderança para o contexto brasileiro. **Revista Psicologia: Organizações & Trabalho.** Brasília, v. 20, n. 1, p. 931-940, mar. 2020.

DYER, William G.; DYER W. Gibb Jr.; DYER, Jeffrey H. **Equipes que fazem a diferença: estratégias comprovadas para desenvolver equipes de alta performance.** São Paulo: Saraiva, 2011.

GARAJAU, Guilherme Vinícius. **Proposta de um plano de gestão de ativos para uma empresa do setor automobilístico.** 2018. 98 f. Monografia (Especialização em Gerência de Manutenção) - Departamento Acadêmico de Eletrotécnica, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GOOLD, Michael; CAMPBELL, Andrew. **Designing Effetive Organizations:** How to Create Structured Networks. CAMBRIDGE: Harvard Business School, 2022.

JÚLIO, Calor Aberto; NETO, José Salibi. **Liderança e gestão de pessoas: autores e conceitos imprescindíveis.** São Paulo: Publifolha, 2002.

JUNIOR, Edson Marco Ferrari; LOPES, Luiz Fernando Braga. Times autogerenciáveis. **Revista de Pós-Graduação Faculdade Cidade Verde**, [s.l.], v. 4, n. 2, p. 41–56, 2018.

KATZENBACH, Jon; SMITH, Douglas. **Equipes de alta performance:** conceitos, princípios e técnicas para potencializar o desempenho das equipes. 4 ed. Campus, 2001.

LALOUX, Frederic. **Reinventing organizations**: a guide to creating organizations inspired by the next stage of human consciousness. Brussels: Nelson Parker, 2014.

LANGFRED, Claus. Autonomy and Performance in Teams: The Multilevel Moderating Effect of Task Interdependence. **Journal of Management**, [s.l.], v. 31, n. 4, p. 513–529, ago. 2005.

MACHADO, Beatriz Ribeiro. **Equipes autogerenciáveis**: A autonomia como fator para aumentar a satisfação e o comprometimento dos funcionários. 2014. 24 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Fluminense, Volta Redonda – RJ, 2014.

MACHADO, Virginia Tomaz. Equipes autogerenciáveis: Conquistas e desafios. **Research, Society and Development**. v. 10, n. 8, 07 jul. 2021.

MARINHO, Robson Moura; OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de. **Liderança:** uma questão de competência**.** São Paulo: Saraiva, 2005.

MEFFE, Cesar Henrique Sartori. **Implementação de equipes autogerenciáveis em empresa do setor automotivo:** um estudo de caso. 2006. 150 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Metodista de Piracicaba, Santa Bárbara D'Oeste – SP, 2006.

NASCIMENTO, Luciana de Cássia Nunes, *et al*. Theoretical saturation in qualitative research: an experience report in interview with schoolchildren. **Revista Brasileira de Enfermagem**, [s.l.], v. 71, n. 1, p. 243 – 248, 2018. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1590/0034-7167-2016-0616

OLIVEIRA, Luana Yara *et al.* **Gestão de pessoas.** [s.l.]: Editora SAGAH, 2018.

OLIVEIRA, Marco Aurélio de; POSSAMAI Osmar; VALENTINA, Luis Veriano Oliveira Dalla. Perfil e tendências da liderança em uma empresa brasileira líder mundial de mercado. **Production**, [s.l.], v. 25, n. 2 , p. 379-390, 27 fev. 2015. Disponível em: https://doi.org/10.1590/0103-6513.011411 Acesso em: 2 mai. 2024.

PARENTE, Christina de Souza. **Estudo de caso de implantação de equipes autogerenciáveis em empresa do ramo automotivo.** 2009. 103 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Mecânica) - Universidade de Taubaté, Taubaté – SP, 2009.

PONCHIROLLI, Osmar. **O capital humano como elemento estratégico na economia da sociedade do conhecimento sob a perspectiva da teoria do agir comunicativo.** 2000**.** 105 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis - SC, 2000.

SANTOS, Leandro Otranto dos. **Autogestão por uma equipe de TI de alto desempenho.** 2017. 95 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Gestão da Tecnologia da Informação) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Florianópolis – SC, 2017.

SCHEIN, Edgar; SCHEIN, Peter. **Cultura Organizacional e Liderança**. Atlas, 2022. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559773626/. Acesso em: 07 fev. 2024.

SERAFIM, Jacileide de Almeida. **Concepção e implantação de grupos autogerenciáveis: análise de dois casos industriais**. 2005. Dissertação (Mestrado) - Departamento de Engenharia Industrial, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

SILVINA, Luani Back; MAYER, Felipe. Equipes Autogerenciáveis: Uma Revisão Da Literatura**. Administração de Empresas em Revista**, [s.l.], v. 2, n. 32, p. 445-470, Curitiba, mai. 2023.

SOTO, Eduardo. **Comportamento organizacional:** o impacto das emoções. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SOUZA, C. **Equipes Autogerenciáveis**: Lições de liderança. [s.l.]: Editora Gente, 2018.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Basics of qualitative research:** grounded theory procedures and techniques. 2.ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.

WELLINS, Richard; BYHAM, William; WILSON, Jeanne. **Equipes Zapp! Empowered Team**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

A NOVA ROTA DA SEDA E OS INVESTIMENTOS NO CORREDOR CHINA-PAQUISTÃO: *A BELT AND ROAD INITIATIVE*

André Luis Jansen[1]
Henrique Mafessoni[2]
Juliana Su Ng[3]
Sabrina Paino Paim[4]
Emerson Leonardo Schmidt Iaskio[5]

RESUMO

A Rota da Seda, uma antiga rota comercial, foi crucial para conectar o Oriente e o Ocidente, promovendo o comércio de seda, especiarias e outras mercadorias valiosas, além de facilitar a disseminação de ideias e religiões. Durante séculos, esta rede de rotas atravessou vastas distâncias, cruzando desertos e montanhas, promovendo o desenvolvimento econômico e cultural das regiões que tocava. Na atualidade, a Iniciativa do Cinturão e Rota, ou no inglês, *Belt and Road Initiative (BRI),* também conhecida como "A Nova Rota da Seda", surge com um novo conceito para essa rede de rotas, representando, na atualidade, a busca da China em se posicionar como líder na nova geopolítica global, aumentando sua influência econômica e política globalmente, liderando a integração regional asiática, promovendo cooperação regional e impulsionando a economia interna. Para cumprir com esse objetivo, pretende-se: analisar a História da Rota da Seda, tanto a rota da antiguidade como a BRI, e alguns dos objetivos da China com o novo projeto; apresentar os projetos em infraestrutura do governo chinês em países do continente asiático, em especial relacionado ao corredor econômico China-Paquistão; trazer variados estudos realizados em relação aos projetos realizados a partir da iniciativa no corredor econômico China-Paquistão a fim de evidenciar diferentes opiniões e a discussão teórica presente entre pesquisadores

1 Aluno do Curso de Negócios Internacionais da FAE Centro Universitário. *E-mail*: andre.jansen@mail.fae.edu

2 Aluno do Curso de Negócios Internacionais da FAE Centro Universitário. *E-mail:* henrique.mafessoni@mail.fae.edu

3 Aluna do Curso de Negócios Internacionais da FAE Centro Universitário. *E-mail*: juliana.ng@mail.fae.edu

4 Aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: sabrina.paim@mail.fae.edu

5 Professor Orientador. *E-mail*: emerson.iaskio@fae.edu

da área acerca das consequências, benefícios e ideologias sobre os mesmos; relacionar os projetos em infraestrutura derivados da BRI com alguns dos impactos causados por estes nos aspectos econômicos e políticos por meio de revisão documental e de estudos realizados por pesquisadores da área.

Palavras-chave: Nova Rota da Seda. BRI. China. Paquistão.

INTRODUÇÃO

A Rota da Seda, uma antiga rota comercial, foi crucial para conectar o Oriente e o Ocidente, promovendo o comércio de seda, especiarias e outras mercadorias valiosas, além de facilitar a disseminação de ideias e religiões. Durante séculos, esta rede de rotas atravessou vastas distâncias, cruzando desertos e montanhas, promovendo o desenvolvimento econômico e cultural das regiões que tocava. Apesar de ter perdido parte de sua importância com o surgimento de rotas marítimas, seu legado continua relevante.

Na atualidade, a Iniciativa do Cinturão e Rota, ou no inglês, *Belt and Road Initiative* (BRI), também conhecida como "A Nova Rota da Seda", faz alusão a essa rede de rotas comerciais da antiguidade. Estudar a Rota da Seda pode proporcionar uma compreensão mais profunda da história mundial, das trocas culturais, religiosas e econômicas entre diferentes civilizações e do desenvolvimento das rotas comerciais globais. A Rota da Seda teve um grande impacto no desenvolvimento econômico e político das regiões que atravessava.

Um aspecto relevante no contexto geoeconômico atual é a compreensão dos efeitos decorrentes da busca chinesa por posicionamento global em diversos ramos da economia, geopolítica e infraestrutura global, assim, a publicação de materiais os quais visam disseminar o conceito do projeto chinês mostram-se valiosos à medida que mais pessoas se tornam familiarizadas com o tema. Essas produções trazem um maior entendimento sobre a história, a economia, a política e a cultura global, e ainda são úteis para entender as interações comerciais e culturais em um mundo cada vez mais globalizado. Espera-se que, ao apresentar as características acerca da BRI, possamos realizar observações, com base nos estudos levantados aqui, as quais contribuam para a compreensão dos possíveis e atuais impactos dessa iniciativa.

O objetivo deste trabalho é analisar quais foram as principais influências causadas pela BRI no Paquistão. A partir de uma revisão de literatura referente a projetos realizados pela China em países do continente asiático, em específico, no Sul da Ásia, tenta-se ainda evidenciar os objetivos acerca da BRI, abordando os interesses econômicos e geopolíticos da República Popular da China (RPC) e os investimentos realizados pelo Governo Chines em infraestruturas relacionadas ao comércio internacional.

Para cumprir com esse objetivo, pretende-se: analisar a História da Rota da Seda, tanto a rota da antiguidade como a BRI, e alguns dos objetivos da China com o novo projeto; apresentar os projetos em infraestrutura do governo chinês no continente asiático, em especial relacionado ao corredor econômico China-Paquistão, devido a importância do Paquistão para os planos chineses e ao grande fluxo de investimentos e projetos de

infraestrutura ligados a BRI; trazer variados estudos realizados em relação aos projetos realizados a partir da iniciativa no Paquistão a fim de evidenciar diferentes opiniões e a discussão teórica presente entre pesquisadores da área acerca das consequências, benefícios e ideologias sobre os mesmos; relacionar os projetos em infraestrutura derivados da BRI com as mudanças econômicas que estes podem ter causado no país, por meio de revisão documental e de estudos realizados por pesquisadores da área.

Por fim, a partir do embasamento e fundamentação teórica utilizada para construção deste trabalho, apresentando o contexto do tema abordado na atualidade, espera-se que a importância da BRI no cotidiano das pessoas afetadas, de forma direta ou indireta, seja difundida e discutida nos meios.

1 REVISÃO DA LITERATURA

Entre os séculos I e XV, o oriente e o ocidente se encontravam por meio de caravanas de mercadores e os aspectos culturais e religiosos que carregavam consigo durante a jornada que partia do leste asiático em destino ao mediterrâneo e oriente médio ou vice-versa (Palazzo, 2009). Essa jornada era possibilitada devido a vias comerciais as quais formavam a chamada "Rota da Seda". Esse termo, tradicionalmente, é usado para se referir a quaisquer estradas as quais ligassem o Leste Asiático ao Mediterrâneo, passando pela Ásia Central (Millward, 2013).

Segundo Mendonça (2016, p. 124) "essa rota atravessava o ventre da plataforma continental euro-asiática, compreendendo países como o Afeganistão, Cazaquistão, Quirguistão, Tadjiquistão, Turcomenistão e Uzbequistão." Embora haja a denominação de Rota da Seda, nunca houve um caminho específico, ou uma única estrada seguida pelos viajantes. Na realidade, esse conceito compreendia uma combinação de percursos, com tráfego multidirecional, que ia muito além dos produtos e materiais levados pelos viajantes, envolvia um intercâmbio entre viajantes de diferentes regiões, conectando sociedades complexas (Mendonça, 2016).

Foi em 1877 que o termo Rota da Seda começou a ser utilizado pelo geógrafo alemão Ferdinand Von Richthofen. Em seus estudos originais, Richthofen realizava uma distinção entre "Rota da Seda", a qual se referia exclusivamente ao trajeto em terra através da Heartland da Eurásia, e "Rotas da Seda" que abrangia, além das estradas e caminhos terrestres, as redes de rotas marítimas nos Mares Vermelho, Mediterrâneo e Oceano Indico e as múltiplas rotas comerciais entre a o Império Romano e a China durante a Dinastia Han (Sarwar, 2017).

O movimento incessante de pessoas e mercadorias ao longo dessas rotas resultou em uma transmissão e troca sem precedentes de conhecimento, ideias, crenças, idiomas, religião, costumes e tradições. Ao longo dos anos, à medida que as sociedades conectadas por essa via de comunicação evoluíram e modificaram, a ideia da rota também foi sofrendo mudanças ao passar de gerações. A religião e as ideias se espalharam ao longo da Rota da Seda tão fluidamente quanto as mercadorias. As cidades ao longo da rota se tornaram centros multiculturais (National Geographic Society, 2024).

Alguns dos caminhos que seguem a antiga Rota da Seda ainda existem até hoje, ligando a cidade chinesa de Xian a Istambul, na Turquia. No entanto, acontecimentos históricos como: as restrições comerciais e religiosas impostas pelo antigo Império Otomano sobre o uso da rota, as grandes descobertas geográficas dos séculos XV e XVI e o desenvolvimento do transporte marítimo fizeram com que a grande maioria das mercadorias comercializadas entre o Oriente e o Ocidente fosse transportada por meios navais, levando, por fim, ao encerramento da "Antiga Rota da Seda" (UNESCO, 1993).

Em setembro de 2013, durante visita oficial ao Cazaquistão, o presidente chinês Xi Jinping reviveu o termo, apresentando a "*Silk Road Economic Belt*" ou "Nova Rota da Seda", um novo conceito para a rede intercontinental que causou tantos impactos séculos antes. Em busca de se posicionar como líder na nova geopolítica global, surge em Pequim a iniciativa BRI (*Belt and Road Initiative*). Seus objetivos incluem, mas não se limitam a: ampliar o peso da RPC nos assuntos internacionais, expandindo sua influência econômica e política globalmente, estabelecendo laços mais estreitos com países ao longo das rotas terrestres e marítimas; estabelecer-se como líder na integração regional asiática promovendo a cooperação regional e fortalecendo os laços diplomáticos com os países envolvidos; marcar um ponto de inflexão na ascensão chinesa (Pautasso, Ungaretti, 2017).

> Na última década, é perceptível a crescente assertividade da China na arena internacional. Até então, a retórica oficial dos líderes do Partido Comunista Chinês (PCCh) centrava-se em ideias-forças voltadas ao desenvolvimento nacional. A noção de *ascensão pacífica* cunhada em 2003 – e logo depois abandonada – foi a primeira manifestação no sentido da projeção internacional da China. A partir da crise de 2008 e com a liderança de Xi Jinping, a RPC passou a adotar estratégias e abordagens de caráter mais assertivo, evidenciado nas concepções em torno do *Chinese Dream* e nas recentes iniciativas da diplomacia econômica chinesa [...] (Pautasso; Ungaretti, 2017, p. 27,28).

Para a China, a proposta da Nova Rota da Seda é uma ferramenta para promover o desenvolvimento econômico nacional, aumentar as exportações, melhorar o acesso aos recursos naturais e fornecer suporte a indústrias domésticas importantes (Rolland, 2015).

Embora a *Belt and Road Initiative* seja descrita de maneiras diferentes entre autores e estudiosos da área, um dos conceitos mais importantes encontra-se na ênfase colocada sobre os investimentos em infraestrutura proporcionados pela iniciativa.

Zeng (2019, p. 207) descreve a BRI como "[...] large-scale investment and infrastructure projects which aim to promote connectivity and cooperation between China and the rest of the world."[6] O *European Bank for Construction and Redevelopment* ([s.d.]) caracterizou-a como uma estratégia iniciada pela China que busca conectar a Ásia com a África e a Europa por meio de redes terrestres e marítimas, associada a um programa de investimentos em infraestruturas para portos, estradas, ferrovias e aeroportos. Segundo Lo (2015, *apud* Li; Liu; Qian, 2019, p. 351)

> [...] the BRI is expected to promote economic development through infrastructure investments and new trade routes, create newer economic interdependent relationships between China and other countries, and establish a new "neighborhood diplomacy" with special focus on Asia. [7]

Conforme apresentado, dentre as diversas definições utilizadas para descrever a BRI, a importância que projetos de infraestrutura relacionada ao comércio global apresenta-se como uma parte vital para a estratégia chinesa.

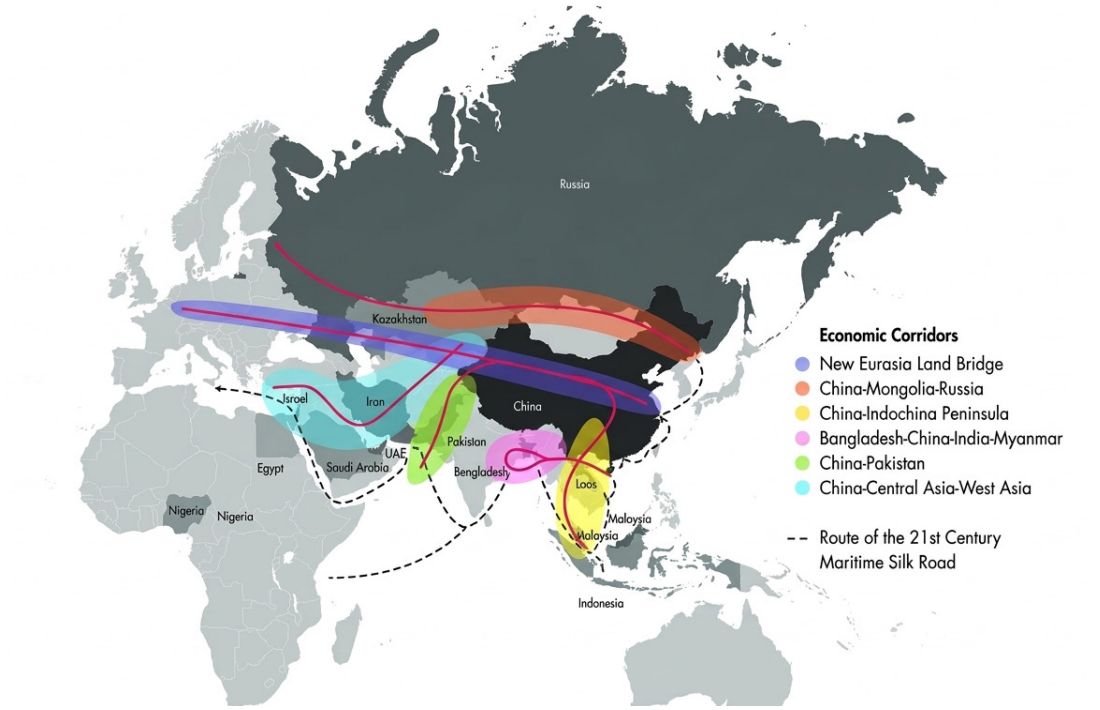
A BRI estrutura-se em seis corredores econômicos (FIG. 1) para cooperação e desenvolvimento, sendo eles: China-Paquistão; Bangladesh-China-Índia-Mianmar; Ponte Terrestre da Eurásia; China-Mongólia-Rússia; China-Península Indochina; China-Ásia Central-Oeste da Ásia (Mendonça; Lopes Filho; Oliveira, 2021).

---

6 [...] investimentos em larga escala e projetos de infraestrutura que visam promover a conectividade e a cooperação entre a China e o resto do mundo (tradução nossa).

7 [...] espera-se que a BRI promova o desenvolvimento econômico por meio de investimentos em infraestrutura e novas rotas comerciais, crie novas relações econômicas interdependentes entre a China e outros países, e estabeleça uma nova "diplomacia de vizinhança" com foco especial na Ásia (tradução nossa).

FIGURA 1 - Os seis corredores econômicos da BRI e os países de prioridade



FONTE: He (2020)

Visando melhorar o entendimento relacionado a esses corredores econômicos e ao funcionamento da BRI, abordando aspectos como condicionantes e consequências atreladas à iniciativa, optamos por um aprofundamento em um corredor econômico específico, sendo ele o *China-Pakistan Economic Corrido*r (CPEC), também chamado de China-Paquistão, (FIG. 1 em verde). Este corredor possui extrema significância política e econômica, não apenas para a RPC, mas para a região Sul e Sudeste da Ásia, assim, exemplificamos os principais projetos executados na região.

1.1 CORREDOR ECONÔMICO CHINA-PAQUISTÃO

A Ásia Meridional, também chamada de Sul da Ásia, é uma sub-região do continente asiático a qual abrange os países localizados na Península Indiana e Planície Indo-Gangética como: Afeganistão, Bangladesh, Butão, Índia, Maldivas, Nepal, Paquistão e Sri Lanka (Alexeeva *et al*., 2024).

Dos seis corredores econômicos desenvolvidos para a BRI, dois deles abrangem países dessa sub-região, sendo eles o corredor Bangladesh-China-Índia-Mianmar e o China-Paquistão, o último o qual aprofundaremos a nossa pesquisa. Na última década, a China

começou a levar sua relação com os países de sua periferia mais seriamente, isso começou a refletir em financiamentos de projetos e parcerias operacionais (Sattar *et al*., 2022).

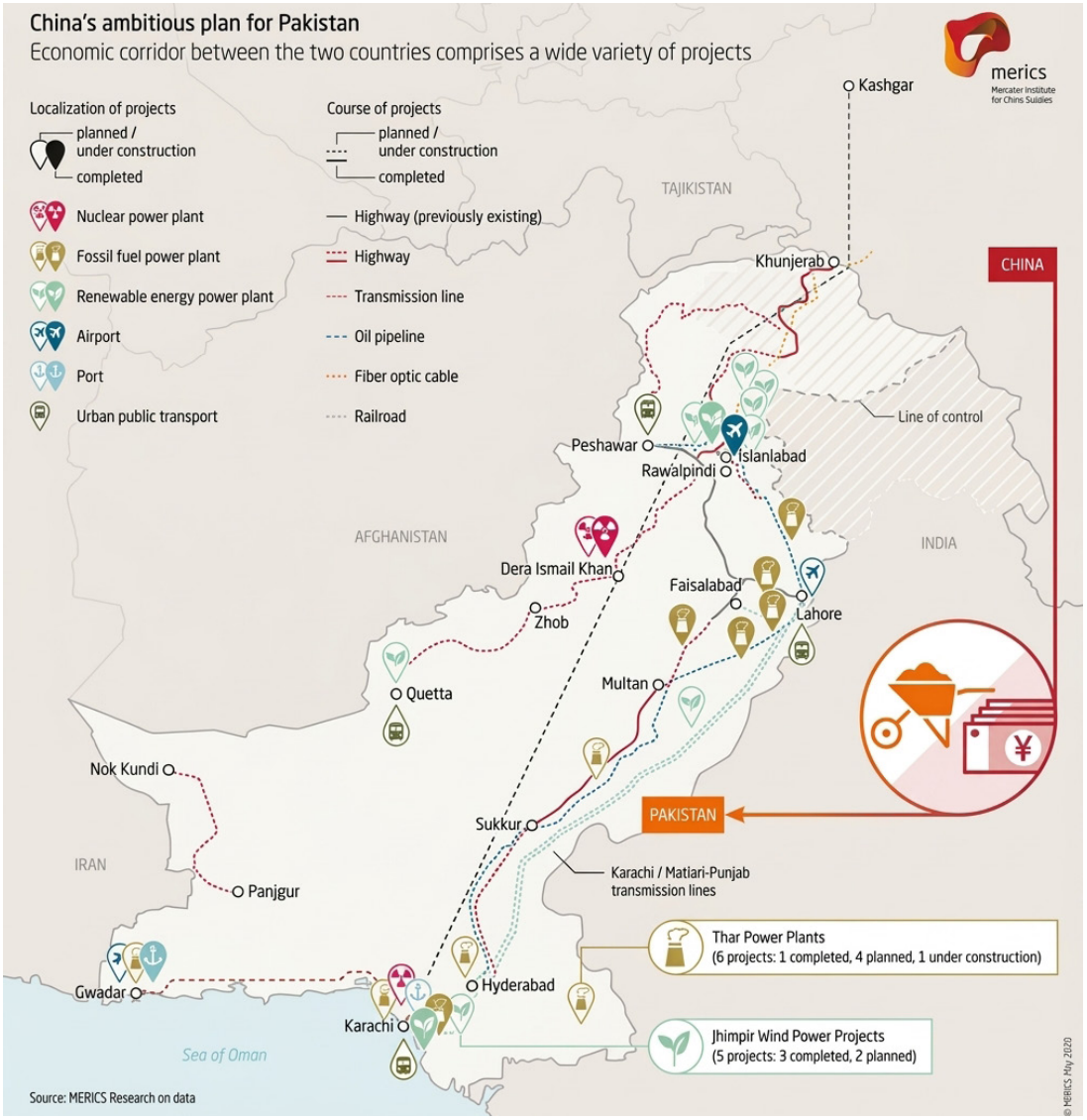
Segundo dados do Banco Mundial, essa região está prevista para ter um crescimento econômico de 6.0% em 2024, e deve ser a que mais cresce nos próximos dois anos. Demograficamente, em 2022, a soma da população de todos os países da Ásia Meridional ultrapassou a marca de 1·9 bilhão (um bilhão e novecentos milhões) de pessoas, com um crescimento populacional anual de 0·9% (Banco Mundial, 2024).

Em aspectos econômicos, o Produto Interno Bruto (PIB) da região, que é a soma da produção econômica total de um país em um determinado período, foi de aproximadamente 4.390 bilhões (quatro trilhões, trezentos e noventa bilhões) de dólares americanos (USD). O PIB Per Capita, ou seja, o produto interno bruto dividido pela população no meio do ano, em 2022 era de 2.287 (dois mil duzentos e oitenta e sete) dólares por habitante (Banco Mundial, 2024).

A ideia de desenvolver um fluxo econômico de investimentos em infraestrutura logística, industrial, de transportes, econômica e energética entre a China e o Paquistão foi visualizado pelo governo chinês logo após a criação da BRI, durante a visita do primeiro-ministro Li Keqiang ao Paquistão em maio de 2013 (Bhattacharjee, 2015).

Foi em 2015 que, após meses de encontros e discussões entre autoridades de ambos os países, o Paquistão e a China assinaram diversos memorandos de entendimento oficiais, dando um grande passo para construir o Corredor Econômico China-Paquistão (CPEC) em 2015, com o objetivo de ligar, conforme evidenciado na figura 2, o Porto de Gwadar, no Paquistão, à cidade de Kashgar na Região Autônoma de Xinjiang, na China (Wen; Saleeem, 2021).

FIGURA 2 - Projetos da BRI no Corredor Econômico China-Paquistão



FONTE: Mardell (2020)

A partir da figura 2, vê-se, em rosa, projetos de rodovias abrangidos no CPEC, já as linhas azuis claro e escuro representam, respectivamente, linhas de transmissão de energia e ferrovias. Por fim, a imagem ainda localiza os principais investimentos, como portos, aeroportos e usinas de geração de energia.

O Paquistão em si possui um PIB de 374.7 bilhões (trezentos e setenta e quatro bilhões e setecentos milhões) de USD, representando, no país, um crescimento de 4.7% ao ano. A população em 2022 era de 235.824.862 (duzentos e trinta e cinco milhões

oitocentos e vinte e quatro mil oitocentos e sessenta e dois) habitantes e os investimentos estrangeiros diretos[8] no país representaram 0.4% do seu PIB em 2022 (Banco Mundial, 2024).

A justificativa para a escolha do Paquistão como um elo tão importante na iniciativa, segundo Wen e Saleeem (2021, p. 676), é:

> Pakistan is an all-weather strategic partner of China, as well as an important country along Belt and Road. Besides, Pakistan is one of a typical developing country since it shares with other countries many social and political features that matter for economic development, such as weak governance, lower literacy, deficient infrastructure and political instability [...] Pakistan not only has advantages in the labor force and internal market, but also owns deep-water ports that may greatly shorten the distance of logistics transportation of oils and manufactures which China mainly trade with Gulf countries and European countries.[9]

Wen e Saleeem (2021) elaboram a discussão em relação ao perfil econômico do Paquistão, em que, assim como outros países do continente asiático, se tornou um hub de crescimento e desenvolvimento, que aspira sair da pobreza e busca a industrialização. A partir das ideias trazidas pelos autores, duas cidades do país, Gwadar e Carachi, se destacaram pela quantidade de projetos e seguem recebendo, ano a ano, significativos investimentos por meio da BRI. À medida que novas obras de infraestrutura são anunciadas e propostas, ambas localidades parecem ter cada vez mais importância no cenário regional e internacional.

---

8 Investimento estrangeiro direto são os fluxos líquidos de investimento para adquirir um interesse duradouro de gestão (10 por cento ou mais das ações com direito a voto) em uma empresa operando em uma economia diferente da do investidor. É a soma do capital próprio, reinvestimento de lucros, outro capital de longo prazo e capital de curto prazo, conforme mostrado no balanço de pagamentos (Banco Mundial, 2024).

9 O Paquistão é um parceiro estratégico em todas as condições da China, além de ser um país importante do Cinturão e Rota. Além disso, o Paquistão é o típico país em desenvolvimento, visto que compartilha com outros países muitas características sociais e políticas que são importantes para o desenvolvimento econômico, como governança fraca, baixa taxa de alfabetização, infraestrutura deficiente e instabilidade política [...] O Paquistão não apenas tem vantagens na sua força de trabalho e mercado interno, mas também possui portos de águas profundas que podem encurtar significativamente a distância do transporte logístico de óleos e produtos manufaturados os quais a China negocia principalmente com os países do Golfo e da Europa (tradução nossa).

1.1.1 Porto de Gwadar

A cidade Gwadar é uma cidade portuária, localizada na costa sudoeste do Mar da Arábia na província paquistanesa de Balochistan. O enclave, até o ano de 1958, pertencia ao Sultanato de Oman, tornando-se oficialmente parte do Paquistão em dezembro do mesmo ano (High Court of Balochistan, [s.d.])

De acordo com o censo de 2017, o distrito de Gwadar possuía 262.253 (duzentos e sessenta e dois mil duzentos e cinquenta e três) habitantes, com uma densidade populacional de 20,75 pessoas por quilômetro quadrado, e crescendo demograficamente em média 1,84% por ano entre o censo populacional de 1998 e o de 2017 (Pakistan Bureau of Statistics, 2017).

> Balochistan has the lowest GDP in Pakistan and economically is the least developed region in the country. The provincial economy only accounts for 4.3% of the national economy, and its per capita income is about $400, which is two-third of Pakistan's per capita income. Baluchistan, with about 44% of the country's land area and a population of just 12.3 million, is also Pakistan's least-populous province. Nevertheless, Baluchistan is rich in natural resources, such as oil and gas, minerals and coastlines. In this regard, proper access to raw materials has increased the investment attractiveness of the province (Gholizadeh; Madani; Saneinia; 2020)[10].

Os portos paquistaneses, que incluem os portos de Carachi, Muhammad Bin Qasim e Gwadar, estão se tornando cada vez mais importantes para os países sem costa marítima, também chamados de *landlocked countries*, da Ásia Central no que diz respeito ao potencial que eles possuem para contribuir com o desenvolvimento dessas nações (Shibasaki, 2019). Próximo a rotas comerciais no Oceano Índico, os portos do país possuem uma grande vantagem estratégica, onde embarcações e mercadorias vitais do comércio global que passam pelo Mar Vermelho e Golfo Pérsico conectando o continente europeu e africano com o leste asiático (Gholizadeh, Madani, Saneinia, 2020).

Embora a existência de um porto na região menos desenvolvida do país, limitada pelo Deserto de Kharan, seja recente, sendo inaugurado apenas em 2007, a ideia da construção de um terminal portuário em Gwadar possui uma história mais antiga (Grare 2018). Em 1954 apareceram as primeiras ideias de sua construção quando a cidade ainda não fazia

[10] O Baluchistão tem o PIB mais baixo do Paquistão e economicamente é a região menos desenvolvida do país. A economia provincial representa apenas 4,3% da economia nacional e o seu rendimento per capita é de cerca de 400 dólares, o que representa dois terços do rendimento per capita do Paquistão. O Baluchistão, com cerca de 44% da área terrestre do país e uma população de apenas 12,3 milhões de habitantes, é também a província menos populosa do Paquistão. No entanto, o Baluchistão é rico em recursos naturais, como petróleo e gás, minerais e costas. Neste sentido, o acesso adequado às matérias-primas aumentou a atratividade de investimento da província (tradução nossa).

parte do Paquistão. Após negociações com a China, que contribuiu com um aporte inicial de ajuda financeira e tecnológica, no ano de 2001 deu-se início à construção e, em 2007, o Porto passou a ser operado pela Port of Singapore Authority (Grare, 2018). O referido porto foi concedido para a China Overseas Port Holding Company, por um período de 40 anos. O porto de Gwadar passou a fazer parte do CPEC em 2015, quando a iniciativa foi oficialmente acordada pelos governos chinês e paquistanês. Sob a concessão da COPHC, foram investidos mais de US$500 milhões para o desenvolvimento das instalações portuárias, incluindo as subsidiárias controladas pelo operador portuário chinês Gwadar International Terminals Limited (GITL), Gwadar Free Zone Company Limited (GFZL) e Gwadar Marine Services Limited (GMSL), sendo estas os principais agentes responsáveis pela gestão do porto.

A capacidade anual do Porto de Gwadar é de 137 mil TEUs, com três berços, considerado pequeno em relação ao Porto de Karachi, que, segundo o site oficial Karachi Port Trust (2019b), possui capacidade anual de 4,25 milhões TEUs e é composto por trinta e quatro berços. A instalação portuária de Gwadar possui capacidade de acomodar navios de carga geral, carga a granel, contêineres e Roll-On/Roll-Off (RoRo) de até 50.000 DWT (Ministry of Maritime Affairs, 2024), enquanto que o complexo portuário de Karachi suporta navios de até 75.000 DWT, portanto além do Porto de Gwadar ter menor capacidade em receber mais cargas anualmente, ele também possui menor eficiência na recepção de navios maiores.

Elaborando a discussão acerca da BRI e seus reais objetivos, ao passo que alguns argumentam que apenas interesses de desenvolvimento econômico regional estejam por trás da iniciativa, existem diversos autores os quais argumentam que os projetos da RPC vão muito além da construção de infraestruturas de transporte, energia e comunicação. Pautasso e Ungaretti (2017, p. 26) comentam que o processo de integração asiático é uma medida do país de recriar um "sistema sinocêntrico", o qual eles descrevem como sendo a "(re)afirmação da China como centro polarizador do Leste da Ásia, capaz de assumir a liderança tanto dos mecanismos formais quanto dos informais da integração regional [...]". Os autores ainda complementam indicando que, em uma eventual recriação com êxito desse sistema, haveria um deslocamento e perda de força da hegemonia americana[11] no continente, onde a China, utilizando um método que cause menos resistência à difusão do *soft power*[12], garantiria maior

[11] Segundo Gramsci, a hegemonia é obtida e consolidada em embates que comportam não apenas questões vinculadas à estrutura econômica e à organização política, mas envolvem também, no plano ético-cultural, a expressão de saberes, práticas, modos de representação e modelos de autoridade que querem legitimar-se e universalizar-se. Portanto, a hegemonia não deve ser entendida nos limites de uma coerção pura e simples, pois inclui a direção cultural e o consentimento social a um universo de convicções, normas morais e regras de conduta, assim como a destruição e a superação de outras crenças e sentimentos diante da vida e do mundo (Gramsci, 2002, p. 65 apud De Moraes, 2010, p. 55).

[12] Soft Power, ou "poder brando", é a habilidade de influenciar os outros a fazer o que você deseja pela atração em vez de coerção. O poder coercitivo seria a ostentação militar e sanções econômicas, classificados por Nye de "poder bruto", enquanto a identidade cultural, ideológica e política comporiam o "poder brando" (Nye, 2002 *apud* Gueraldi, 2006 p. 65).

segurança de recursos, política e econômica na região (Pautasso; Ungaretti, 2017).

Para Grare (2018) embora o projeto aparente ser atraente no papel, o Porto de Gwadar não apresenta apenas um objetivo comercial, visto que, segundo o autor:

> [...] without economic integration with India, the only promising market in the region, the military use of Gwadar remains the only real rationale for the port. Pakistani officials have indicated on several occasions that the Gwadar port has no strategic purpose, and Pakistan already has a naval base in Ormara, a town only 230 kilometres east of Gwadar. In Pakistani plans, the Gwadar project was meant to be the maritime outlet of a vast development scheme, linking the Arabian Sea to Central Asia (through Afghanistan) and China, turning Pakistan into a regional hub. Yet although Pakistani officials have always argued that the main purpose of the port was commercial in nature, the grandiose schemes concocted since the early 1990s to connect regional markets failed to materialise for obvious economic and strategic reasons.[13]

Adicionando ao pensamento de redução da influência americana na Ásia e às expectativas chinesas no cenário geopolítico global, a ideia é de que:

> For China, the ideal order is an Asia in which the post-Second World war influence of the US is reduced, relative to an increase in the traditional role of China in the region. To achieve such a vision, China is enacting a geopolitical code through twin economic and political strategies (Blanchard, 2018; Goh, 2016; Wang, J., 2016a; Huang, 2015), of which the BRI is the centerpiece. Making Asia a region is a territorial outcome of the Asian segments of the BRI. Creating an integrated region, in which China is the dominant power, is a geopolitical goal within the broader strategy of rebalancing global geopolitics that moves towards a multi-polar world (Kang, 2007).[14]

---

13 [...] sem integração econômica com a Índia, que é o único mercado promissor na região, o uso militar de Gwadar permanece a única justificativa real para o porto. Oficiais paquistaneses indicaram em várias ocasiões que o porto de Gwadar não tem propósito estratégico militar, e o Paquistão já possui uma base naval em Ormara, uma cidade a 230 quilômetros a leste de Gwadar. Nos planos paquistaneses, o projeto Gwadar deveria ser a saída marítima de um vasto esquema de desenvolvimento, ligando o Mar Arábico à Ásia Central (através do Afeganistão) e à China, transformando o Paquistão em um hub regional. No entanto, embora os oficiais paquistaneses tenham sempre argumentado que o principal objetivo do porto era de natureza comercial, os grandiosos esquemas concebidos desde o início da década de 1990 para conectar mercados regionais falharam em se materializar por razões econômicas e estratégicas óbvias (tradução nossa).

14 Para a China, a ordem política ideal é uma Ásia em que a influência pós-Segunda Guerra Mundial dos Estados Unidos seja reduzida, em relação a um aumento no papel tradicional da China na região. Para alcançar essa visão, a China está promovendo um código geopolítico por meio de estratégias econômicas e políticas simultaneamente (Blanchard, 2018; Goh, 2016; Wang, J., 2016a; Huang, 2015), das quais a BRI é o ponto central. Tornar a Ásia uma região é um resultado territorial dos segmentos asiáticos da BRI. Criar uma região integrada, na qual a China seja a potência dominante, é um objetivo geopolítico dentro da estratégia mais ampla de reequilibrar a geopolítica global em direção a um mundo multipolar (Kang, 2007) (tradução nossa)

Segundo Panda (2015, p.18, *apud* Rahul, 2018), a China estaria buscando acesso irrestrito ao Oceano Índico, em que "assumir oficialmente o controle do porto de Gwadar, estrategicamente importante, sob este projeto em 2015 alarmou o establishment[15] indiano, que é da opinião de que o Gwadar poderia ser convertido em uma instalação portuária de uso duplo pela China". Desse modo, há uma preocupação da Índia em relação a uma presença cada vez maior dos investimentos e da influência da China no Porto de Gwadar, dado que as estratégias do governo chinês sob o porto vão além da facilitação do comércio, tal como envolve questões geopolíticas.

Ademais, segundo Rahul (2018), o Porto de Gwadar, situado perto do Golfo Pérsico, região reconhecida pela passagem de 40% do petróleo do mundo, possui vantagem estratégica nas iniciativas da CPEC, visto que a exploração do oceano abriria caminhos para outras localidades. Portanto, o Porto de Gwadar desempenha um papel relevante na Nova Rota da Seda, uma vez que por meio dela, a parte ocidental da China conquistará acesso mais fácil ao Oceano Índico, conforme evidenciado na figura 3 em vermelho.

FIGURA 3 - Importância regional do Oceano Índico



FONTE: US Department of Defense (2021)

15 O termo establishment refere-se ao conjunto de forças presentes que possuem larga influência decisória dentro de uma sociedade. Estes grupos podem ser organizações, políticos, pessoas com poder aquisitivo muito alto, grupos midiáticos, religiosos e instituições não governamentais (Araújo, 2024)

Em contrapartida, muitos estudos em relação à BRI argumentam que a iniciativa chinesa no Paquistão promoveria conectividade e criaria maiores laços de cooperação e comércio internacional, consequentemente, trazendo crescimento econômico para ambos países, descrevendo esses como os objetivos do CPEC. Segundo Wen e Saleeem (2021, p. 682):

> The main objective of the CPEC project is to develop the Gwadar port as a trans-shipment port and a full-grown regional economic hub. The Pakistan government has established a free economic zone and announced Gwadar port as a duty-free port. These projects would accelerate the pace of economic growth and development in CPEC.[16]

Para Li e Schmerer (2017, p. 206) o projeto da Nova Rota da Seda "[...] opens up opportunities for the transportation of various investment goods, intermediate goods, and others. Moreover, the New Silk Road may encourage economic development, scientific progress, and cultural exchange [...]"[17].

A China vem sendo, nos últimos anos, uma das economias que mais cresce do mundo, sendo o setor industrial e agrícola os dois mais importantes setores que fomentam o crescimento do país. Segundo dados do Banco Mundial (2024), o PIB da RPC em 2021 era de 17.82 trilhões de dólares, representando um crescimento de 8.1%. Apenas em 2022, foram movimentados mais de 320 milhões de dólares em parcerias público-privadas em investimento em energia no país[18] (Banco Mundial, 2024). Portanto, ela depende fortemente de recursos energéticos para garantir a continuidade do crescimento da produção do país, sendo que grande parte desse recurso é importado de outras nações.

> At present, from the Middle East oil-producing countries to China, the offshore oil transportation route is as long as 14,490 km and must pass through the Indian Ocean and Malacca Strait and takes two or three months before it can arrive in China. More than 55% of China's imported oil comes from the Middle East and North Africa, which indicates that the Indian Ocean and Malacca routes are the maritime lifelines of China's economic development. The full operation of Gwadar Port will substantially reduce the

16 O principal objetivo do projeto CPEC é desenvolver o porto de Gwadar como um porto de transbordo e um centro econômico regional totalmente desenvolvido. O governo do Paquistão estabeleceu uma zona econômica livre e anunciou o porto de Gwadar como um porto livre de taxas. Esses projetos acelerariam o ritmo de crescimento econômico e desenvolvimento no CPEC (tradução nossa).

17 [...] abre oportunidades para o transporte de vários bens de investimento, bens intermediários e outros. Além disso, a Nova Rota da Seda pode incentivar o desenvolvimento econômico, o progresso científico e a troca cultural [...] (tradução nossa).

18 Parcerias Público-Privadas em energia (em dólares americanos) refere-se a compromissos com projetos de infraestrutura em energia (transmissão e distribuição de eletricidade e gás natural) que atingiram o fechamento financeiro e servem diretamente ou indiretamente ao público (Banco Mundial, 2024)

> cost of offshore oil transportation as it can reduce the oil route to less than 5,000 km. Through cooperation with Pakistan, China can extend railways, roads, and pipelines to the port of Gwadar, go directly to the interior of China through Xinhao, reduce the volume of traffic through the Strait of Malacca, and open a new national nuclear strategic channel. China plans to build oil refineries and storage facilities to transport oil from the Gwadar port to its western border. In the future, Gwadar Port can be the starting point of an oil pipeline from the Middle East to China, shortening the traditional route of 12,000 km through the Arab Sea and the Strait of Malacca to 2395 km, and ending in Xinjiang, China. (Gholizadeh; Madani; Saneinia; 2020)[19]

Rahul (2018, 24) complementa que:

> A China atribui imensa importância ao CPEC em vista de qualquer bloqueio futuro do estreito de Málaca por parte dos EUA ou da Índia no caso de um confronto militar com o aumento da hostilidade com seus vizinhos no Mar do Sul da China. A Índia atualmente tem vantagem sobre a China no Oceano Índico, enquanto a China enfrenta o "Dilema de Málaca"[20]

Desse modo, observamos que os investimentos voltados ao Porto de Gwadar visam a segurança energética da China, possibilitando mais um canal para obter acesso a reservas petrolíferas, diminuindo as ameaças que o Estreito de Málaca poderiam trazer. Na figura 4 é possível visualizar o Estreito de Malaca. Segundo Bueno (2024), o estreito possui aproximadamente 900 quilômetros de comprimento, além disso é reconhecido por ser uma das rotas marítimas mais congestionadas e por ser um dos principais gargalos do continente asiático.

---

19 Atualmente, dos países produtores de petróleo do Médio Oriente até à China, a rota de transporte offshore de petróleo chega a 14.490 km e deve passar pelo Oceano Índico e pelo Estreito de Malaca e demora dois ou três meses antes de poder chegar à China. Mais de 55% do petróleo importado pela China provém do Médio Oriente e do Norte de África, o que indica que as rotas do Oceano Índico e de Malaca são a linha vital marítima do desenvolvimento económico da China. A plena operação do Porto de Gwadar reduzirá substancialmente o custo do transporte offshore de petróleo, uma vez que pode reduzir a rota do petróleo para menos de 5.000 km. Através da cooperação com o Paquistão, a China pode estender caminhos-de-ferro, estradas e oleodutos até ao porto de Gwadar, ir directamente para o interior da China através de Xinhao, reduzir o volume de tráfego através do Estreito de Malaca e abrir um novo canal estratégico nuclear nacional. A China planeia construir refinarias de petróleo e instalações de armazenamento para transportar petróleo do porto de Gwadar até à sua fronteira ocidental. No futuro, o Porto de Gwadar pode ser o ponto de partida de um oleoduto do Médio Oriente para a China, encurtando a rota tradicional de 12.000 km através do Mar Árabe e do Estreito de Malaca para 2.395 km, e terminando em Xinjiang, na China (tradução nossa).

20 O termo "Dilema de Malaca" foi cunhado pela primeira vez pelo antigo presidente chinês Ho Jintao em 2003. A expressão refere-se a potenciais factores ameaçadores que podem impedir o crescimento económico da China e ameaçar o seu poderio militar, asfixiando as suas importações de petróleo da região da Ásia Oriental e do Médio Oriente através do Estreito de Malaca (Hashemite, 2024)

FIGURA 4 - Localização do Estreito de Malaca



FONTE: US Department of Defense (2021)

1.1.2 Porto de Karachi

Karachi é a cidade mais populosa do Paquistão e é capital da província Sind, no Sul do país, localizada na costa do Mar Arábico, Noroeste do Rio Indo (Rasheed; Jinhua, 2021). Segundo dados do ano de 2017, a população da província de Sind conta com o total de 47.854,510 (quarenta e sete milhões, oitocentos cinquenta e quatro mil quinhentos e dez) habitantes, somando suas áreas rural e urbana (Pakistan Bureau of Statistics, 2017).

Previamente conhecida como *Kolachi*, sobrenome da pescadora e fundadora *Lady Kolachi***,** de acordo com a cultura local, a pequena vila de pescadores se tornou um grande centro comercial através do investimento da Companhia Britânica das Índias Orientais, que viu seu potencial e estabeleceu lá uma de suas fábricas mercantis no ano de 1800. Karachi eventualmente foi tomada pelo poder da coroa britânica, servindo de ponto estratégico para sua expansão na região (Moore, 2018).

Como resultado desta expansão foi estabelecido o Porto de Karachi, que servia como ponto de desembarque de tropas do exército britânico durante a primeira guerra Anglo-

Afegã. Diversas companhias, escritórios e armazéns foram estabelecidos também na região, o que resultou em um rápido crescimento populacional. Em 1852 a cidade já contava com população de 14.000 habitantes e uma generosa quantia de trocas comerciais marítimas. Em 1854, o canal de navegação foi estabelecido para ligar as atividades marítimas do porto com o restante da cidade (Karachi Port Trust, 2019a).

Administrada pelo *Karachi Port Trust,* o porto representa mais de 60% do comércio marítimo do país (Rasheed; Jinhua, 2021). Consequentemente, gerando uma escalada de demanda de investimentos e espaço físico, o que acabou se tornando um obstáculo. Devido às limitações físicas que tornam o atendimento da demanda mais difícil de gerir, sem contar com as áreas residenciais super populosas. Outra grande complicação são as iminentes tensões com a Índia, por conta da proximidade com a fronteira entre os países. O que historicamente já gerou conflitos militares e até bloqueios portuários pelas forças indianas, que geraram danos massivos para o porto, cargas e maquinários de operação (Rahman; Naeem, 2022).

O porto de Karachi está em processo de se consolidar como centro regional de remessas e seus 3 terminais de classe mundial atendem as principais companhias marítimas conectando-se a portos em todo o mundo. Distribuído por quase 33 quilômetros quadrados e dividido em três cais, o Karachi Port Trust (KPT) é um porto de última geração com fácil acesso para navios que fazem escala no Porto de Karachi. O Cais Leste possui 17 berços multiusos (berços nº 1 a 17), o Cais Oeste possui 13 berços (berços nº 18 a 30) e o Cais Sul possui 4 berços (berços nº 31 a 34). O KPT possui ainda três cais petrolíferos para movimentar cargas líquidas.

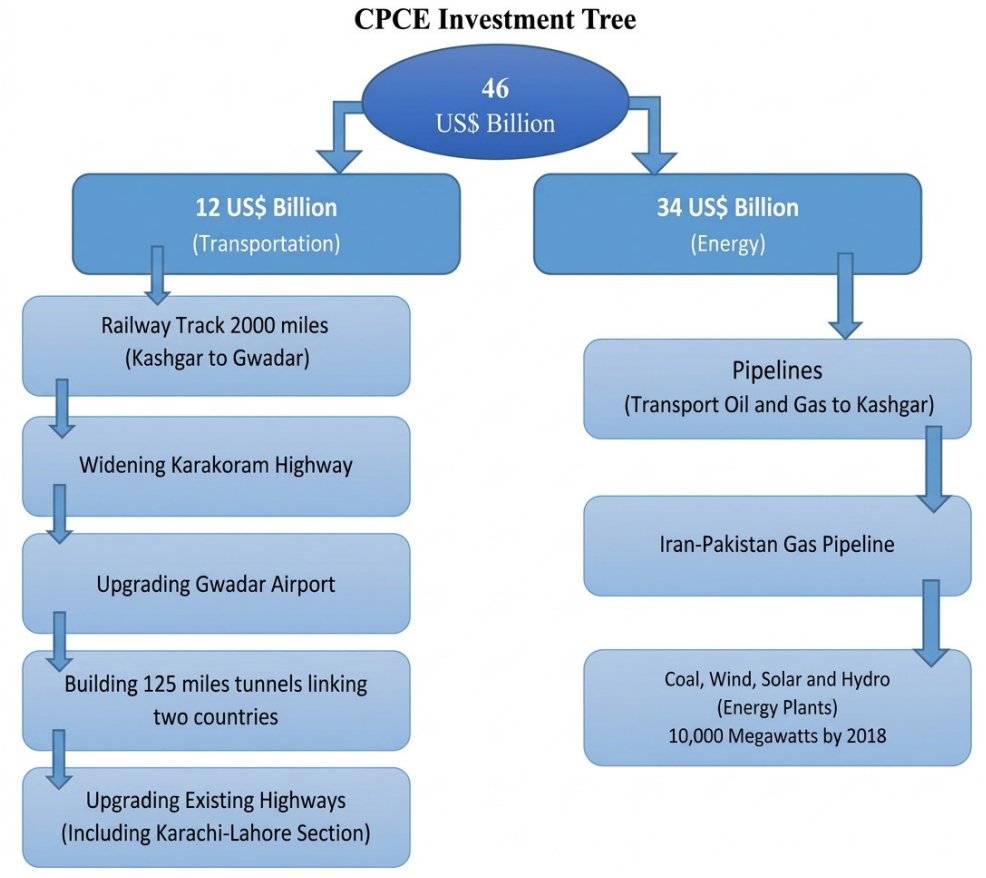
O Terminal Internacional de Contêineres de Karachi (KICT), Karachi Gateway Terminal Limited (KGTL) e South Asia Pakistan Terminals Limited (SAPTL) são os três terminais de contêineres dedicados localizados no porto, desenvolvidos em colaboração com parcerias privadas e equipados com os mais recentes equipamentos de movimentação de carga.

A KPT fornece instalações em cada cais para trânsito, armazenamento, armazenagem e liberação de cargas e contêineres. Serviços adicionais são fornecidos aos clientes portuários com relação ao manuseio de cargas perigosas em estações de embalagem para carregamento imediato e embalagem de produtos secos, pátios de armazenamento alfandegado, tanques de petróleo, áreas de empilhamento de carga a granel e estações de carga de contêineres.

1.2 INVESTIMENTOS EM ENERGIA

A China e o Paquistão têm uma parceria forte e estável, sua proximidade geográfica aumenta o valor geoeconômico de sua relação geral. A China fez compromissos para investir cerca de US$46 bilhões em acordos de desenvolvimento, o que equivale a aproximadamente 20% do PIB anual do Paquistão. A FIG. 5 mostra o direcionamento de investimentos do CPEC no Paquistão, sendo US$12 bilhões para transporte e US$34 bilhões para energia. Este é o maior acordo de investimento direto estrangeiro da China no Paquistão segundo o Journal of Economics and Sustainable Development (2015), no total, o projeto do corredor econômico tem como objetivo adicionar cerca de 17.000 megawatts de geração de eletricidade. O restante do dinheiro será gasto em infraestrutura de transporte, incluindo a modernização da linha ferroviária entre a mega cidade portuária de Karachi e a cidade do noroeste de Peshawar.

FIGURA 5 - Árvore de investimentos do CPEC



FONTE: Journal of Economics and Sustainable Development (2015)

Há um total de 19 projetos no setor da energia que consistem na construção de novas centrais elétricas, bem como na modernização de linhas de transmissão tendo em vista a procura futura de energia. Indo para a lista detalhada dos projetos, embora haja uma mistura de carvão, hídrico, solar e eólico, a maioria dos projetos são baseados em carvão (Secretariado CPEC, 2018).

Mais da metade das reservas comprovadas de petróleo do mundo estão localizadas no Oriente Médio, até agora, os petroleiros percorreram mais de 10.000 milhas náuticas até terminais ao longo da costa leste e sudeste da China. Cada viagem é atormentada por um dos pontos de estrangulamento mais perigosos do mundo - o Estreito de Malaca. A China terá um acesso mais fácil ao Oriente Médio, ao Irã e adicionalmente à África e à Europa, já que é a região dominante do mundo devido às reservas de petróleo e aos grandes mercados. A China já depende do petróleo dessas regiões. Além disso, este corredor também abrirá rotas para os setores privados da China e empresários na economia de crescimento mais rápido do mundo, o Paquistão, e para o mundo através do Paquistão. A China pode fazer pleno uso das vantagens tecnológicas e outras vantagens na intensificação da cooperação no desenvolvimento de recursos biológicos, exploração de recursos minerais e outras áreas para atualizar a estrutura industrial relevante da China e promover a competitividade industrial da zona de livre comércio.

O Paquistão, sofrendo com a falta contínua de energia e comércio limitado com seus vizinhos imediatos, estará melhor conectado e, com sorte, se tornará energeticamente autossuficiente. Uma rede rodoviária alinhada com o Paquistão permitirá contatos entre os vizinhos do Paquistão a oeste e a leste. Índia e Irã necessitam deste corredor para uma incorporação mais próxima de suas economias. Mesmo que o CPEC simplifique o movimento de bens e serviços na região, a contribuição da China para a economia da região transforma rivais em partes interessadas na preservação da paz e estabilidade nas regiões Sul e Central da Ásia (Irshad; Xin; Arshad, 2015).

A razão estratégica por trás do CPEC é obscurecida por vários fatores, o que torna difícil entender a estratégia chinesa. Isso faz com que as pessoas imaginem diferentes propósitos por trás das iniciativas econômicas. É provável que o que a China está fazendo no Paquistão tenha mais de uma motivação. (...) A principal confusão sobre o propósito do CPEC surge da maneira como é originalmente pensado: como um corredor de trânsito entre China e Paquistão. Tanto fontes chinesas quanto paquistanesas, especialmente o plano conjunto de longo prazo divulgado em novembro de 2017, descrevem um corredor que conecta o Paquistão à região de Xinjiang, na China. O Passo de Khunjerab, que é a fronteira oficial entre China e Paquistão, é o ponto de passagem mais alto do mundo. O tráfego terrestre ao longo da Rodovia Karakoram, que vai da planície punjabi através da cordilheira do Hindu Kush em direção à China, não é muito significativo devido à baixa

população na região e aos fechamentos temporários durante certas épocas do ano. Deslizamentos de terra e outros eventos climáticos podem causar interrupções nessa rota (Schwemlein, 2019).

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para realização da pesquisa acadêmica, buscou-se desenvolver uma contextualização teórica acerca do objeto de pesquisa, para posterior evidenciamento da discussão por meio da apresentação de artigos e pesquisas realizadas por diferentes autores da área. Estabeleceu-se como critérios de seleção e inclusão estudos realizados e publicados a partir de 2015, realizados nas línguas português e inglês, e que fossem de acesso público sem necessidade de subscrições e recursos financeiros para acessá-los.

A partir desses critérios, buscando dados oficiais e informações publicadas por entidades oficiais, foram realizadas pesquisas documentais em sítios eletrônicos de órgãos e autoridades governamentais, assim como organizações de pesquisa e instituições acadêmicas. Para fundamentação teórica, buscou-se artigos científicos e trabalhos acadêmicos de pesquisadores, acadêmicos e estudiosos da área abordada no projeto, visando, assim, trazer um paradigma teórico a ser levantado pelo leitor, por meio de uma linha de raciocínio descritiva com informações suficientes para ser levantada uma discussão sobre as diferentes literaturas do assunto.

Para o desenvolvimento da pesquisa, procurou-se por dados estatísticos, artigos científicos, matérias jornalísticas e outros documentos, o que caracteriza a pesquisa como documental. O objetivo deste trabalho é compreender de que forma os investimentos chineses da BRI no Paquistão afetam a região, apresentando detalhes de alguns dos projetos dessa ambiciosa iniciativa chinesa. Além disso, busca-se evidenciar a discussão em andamento na comunidade acadêmica acerca das consequências que tais projetos podem causar em escalas nacionais e internacionais, trazendo pontos de vistas de diferentes autores.

3 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS

Após a revisão de literatura realizada sobre a BRI e o CPEC, em que abordamos a contextualização da iniciativa e do corredor econômico China-Paquistão, relacionamos a BRI com a antiga rota da seda, apresentamos os projetos e áreas de investimento chines no Paquistão e expomos a literatura existente acerca do objeto de estudo, buscou-se apresentar os resultados da pesquisa.

Neste capítulo dividimos os resultados encontrados em cinco seções a fim de demonstrar as diferentes conclusões em cada tópico abordado na pesquisa. Assim, abordamos as repercussões da BRI e do CPEC na área de indicadores econômicos do comércio exterior paquistanês, no Porto de Gwadar e suas operações, no Porto de Karachi e suas operações, no segmento energético e seus projetos relacionados e, por fim, as críticas direcionadas aos investimentos chineses e a iniciativa.

3.1 OS INVESTIMENTOS CHINESES NO PAQUISTÃO

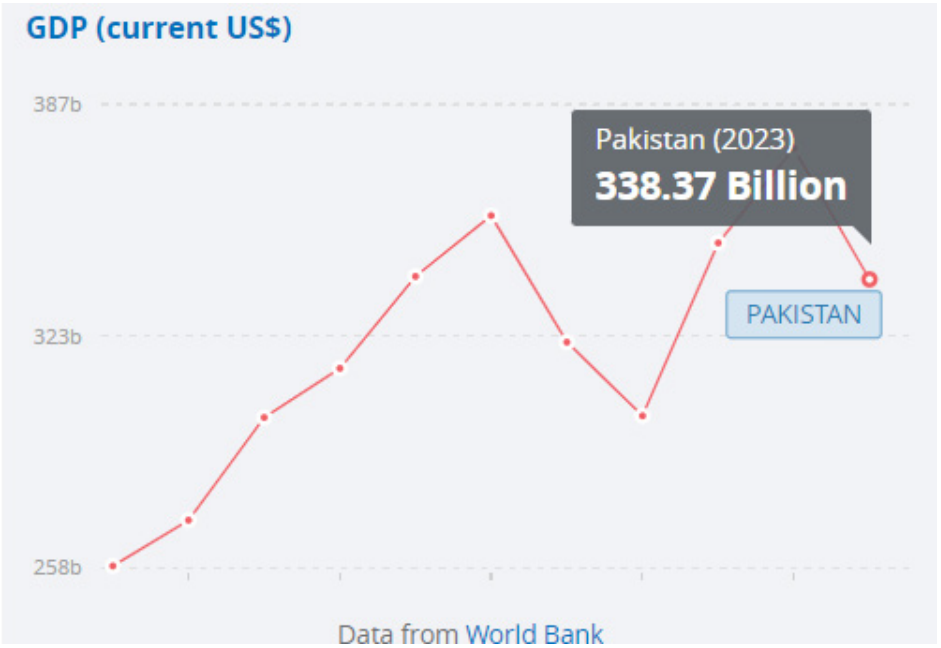
Desde a constituição do CPEC em 2015, o Paquistão recebeu 51,13 bilhões de dólares americanos (USD) em investimento estrangeiro direto proveniente da China, segundo o China Global Investment Tracker, da American Enterprise Institute (2024).

De acordo com o State Bank Of Pakistan ([s.d.]), o investimento estrangeiro direto no país teve um aumento entre o ano fiscal de 2023 e 2024, saltando de 1,63 bilhão de dólares no ano anterior para 1,9 bilhão de dólares neste ano fiscal, de julho do ano anterior a junho do ano corrente. Deste valor, 568,2 milhões de dólares são provenientes apenas da China, tornando o país o maior investidor no Paquistão (The Nation, 2024).

Como apresentado previamente, o Paquistão foi um dos primeiros países a apoiar e participar da BRI, o que resultou em um aumento ainda maior dos investimentos feitos pela China no país. Segundo o American Enterprise Institute (2023), a China investiu mais de US$ 1 bilhão somente no período de um ano, em 2014. No período de (2013-2022) a China investiu no Paquistão US$ 14.8 bilhões, sendo a maior parte direcionada ao setor de energia. São 17 projetos relacionados à energia no país. Segundo dados do Banco Mundial (2020), o Paquistão teve grandes avanços no desenvolvimento digital, o uso de internet da população triplicou de 8% em 2010, para 25% em 2020. Os investimentos chineses no setor de energia e infraestrutura tiveram um impacto positivo na economia do Paquistão. Analistas da economia afirmam os benefícios tangíveis da iniciativa, incluindo o final da falta de energia no país, que até então estava se tornando impeditivo para o crescimento econômico (Ahmad, 2018).

A FIGURA 6 extraída do Banco Mundial mostra que o PIB do Paquistão apresenta significativa evolução desde a entrada do país na BRI.

FIGURA 6 - PIB do Paquistão



FONTE: Banco Mundial (2023)

3.1.1 Porto de Gwadar

Após a análise histórico-documental sobre o Porto de Gwadar e revisão de literatura acerca do seu papel e funcionalidade no CPEC, buscou-se entender qual a real influência que o complexo portuário trouxe e traz para o contexto econômico da região e do país, baseando-se em dados ligados ao comércio exterior do Paquistão, desempenho operacional e logístico do porto e informações sobre movimentação de importações e exportações e comércio marítimo internacional.

Grande parte do montante investido no Porto de Gwadar foi alocado para a construção de *Gwadar Free Zone Company Limited*, a qual foi dividida em duas fases, em que a 1° fase já foi concluída em 2018, ultrapassando mais de RMB 3 bilhões em investimentos, enquanto que a 2° fase ainda está em andamento, com previsão de entrega até 2030. A zona franca foi projetada com uma área total de 2.281 acres, sendo atualmente composto por 46 empresas e 10 fábricas. A área franca oferece incentivos fiscais e acessibilidades para empresas locais e estrangeiras inseridas no complexo. Alguns

dos benefícios são: vinte e três anos de isenção fiscal de impostos federais, provinciais e locais, presença de escritórios, armazéns e unidades industriais, serviços de facilidades *One Window*, instalações de infraestrutura e segurança, entre outros privilégios (Ministry of Maritime Affairs, [s.d.]).

A atividade marítima do terminal portuário de Gwadar inclui movimentações afegãs, importação de gás natural liquefeito, exportações de peixe, importação de ureia e trigo, além da importação de matérias-primas e maquinários para os investimentos da zona franca de Gwadar, assim como é utilizado como uma alternativa de transbordo (Ministry of Maritime Affairs, 2024).

TABELA 1 - Importações e Exportações manuseadas pelo Porto de Gwadar em toneladas entre o ano fiscal de 2007-08 e 2022-23

Ano Fiscal	Importação	Exportação	Total (toneladas)
2007-08	63.607,8	0,0	63.607,8
2008-09	1.496.514,5	0,0	1.496.514,5
2009-10	1.261.842,4	0,0	1.261.842,4
2010-11	475.966,1	0,0	475.966,1
2011-12	1.426.003,7	0,0	1.426.003,7
2012-13	507.582,3	0,0	507.582,3
2013-14	648.987,9	0,0	648.987,9
2014-15	438.880,0	270,0	439.150,0
2015-16	50.603,8	750,0	51.353,8
2016-17	80.409,6	1.925,1	82.334,7
2017-18	24.087,4	2.748,9	26.836,3
2018-19	3.636,9	1.317,2	4.954,1
2019-20	26.553,2	706,8	27.260,0
2020-21	50.945,5	3.752,4	54.697,9
2021-22	77.346,6	2.397,6	79.744,2
2022-23	591.512,0	843,0	592.355,0

FONTE: Pakistan Ministry of Maritime Affairs. Yearbook 2022-23 (2024)

Durante os anos de 2007 até 2012, sob a concessão da Port of Singapore Authority, o porto teve um total de aproximadamente 5.231.516,80 toneladas de movimentações, enquanto que em 2013, ano em que a operação foi concedida para a China Overseas Port Holding Company, até o ano de 2022, teve uma soma reduzida, apresentando apenas 2.007.673,90 toneladas. A TABELA 2 apresenta o ano fiscal de 2018-19 como o pior desempenho em relação a toneladas manuseadas no terminal portuário de Gwadar,

somando 4.954,10 toneladas. Isto pode ser explicado devido ao período de eleição em 2018, à crise financeira que transitava no país, além do aumento dos preços do petróleo e da diminuição da confiança dos investidores, fatores que afetaram adversamente a precária situação econômica do país. Segundo Runde (2018), a referida crise se difere das outras, visto que o Paquistão é o principal parceiro da BRI, tornando o país uma vítima credora da China. Contudo, podemos perceber um aumento explícito entre o ano fiscal de 2021-22 e 2022-23, tendo um acréscimo de 743% na tonelagem das movimentações oriundas do Porto de Gwadar.

Em sua abordagem de simulação de redes aplicada à Iniciativa Cinturão e Rota, Shibasaki *et al*. (2019) emprega um modelo de alocação de rede de duas camadas (NAM) para determinar cenários relacionados à operação do Porto de Gwadar e sua conectividade com as redes de transporte, focando na melhoria das conexões ferroviárias e avaliando as implicações para o comércio com a Ásia Central. Os cenários são elaborados com base nas políticas implementadas desde a adesão do Paquistão ao programa de Cooperação Econômica Regional da Ásia Central (CAREC) em 2010. Essas políticas focam no desenvolvimento do Porto de Gwadar e na melhoria da infraestrutura ao longo dos corredores CAREC e do CPEC.

A partir dessa análise sistêmica, Shibasaki *et al*. (2019) apontaram que o acesso a portos é de extrema importância para os países da Ásia Central (CA), que são limitados ao mercado global devido a sua localização. Os portos paquistaneses, incluindo Karachi, Muhammad Bin Qasim e Gwadar, estão se tornando atraentes para os países da CA como novas portas de entrada. Ainda, constatou-se que aproximadamente 60% do total de carga internacional movimentada pelos portos paquistaneses têm como origem e destino a província de Punjab. Os autores afirmam que a infraestrutura ferroviária é insuficiente para atender essa demanda.

Outros pontos trazidos pelo estudo de Shibasaki *et al.* (2019) incluem:

- O volume de contêineres movimentados no Porto de Gwadar é estimado a superar 10.000 TEUs, tanto para exportações quanto para importações, caso a malha ferroviária seja conectada ao porto.
- Assumindo o lançamento dos projetos de ferrovias do CPEC, não apenas o volume de contêineres movimentados no Porto de Gwadar aumenta em mais de 20.000 TEUs tanto para exportações quanto para importações, mas também que o volume total movimentado nos portos paquistaneses aumenta em aproximadamente 20.000 TEUs para ambos os fluxos de exportação e importação,

deslocando-se de portos chineses e dos portos do Mar Negro.

- Embora Gwadar tenha um enorme potencial e seja a melhor aposta do país para superar os gargalos no transporte marítimo, não se tornará uma alternativa viável ao porto de Karachi.
- O investimento da China será crucial para a expansão do porto de Gwadar e sua conexão com o sistema ferroviário. A principal barreira para a plena integração do porto ao sistema de transporte do Paquistão é a falta de acesso à rede ferroviária. A expectativa é que a proposta da ferrovia Gwadar-Karachi, um megaprojeto financiado pela China, impulsione o desenvolvimento do porto.

Entre os dias 4 e 8 de junho de 2024, o Primeiro-Ministro da República Islâmica do Paquistão fez uma visita à China. No 13° ponto da declaração conjunta dos dois países publicada pelo Ministério das Relações Exteriores da República Popular da China diz:

"双方认为瓜达尔港是地区互联互通的重要节点，对瓜达尔新国际机场即将竣工感到满意，重申将加快推进瓜达尔港配套设施建设，充分释放瓜达尔港作为濒海城市特别是设有造船设施的转口货运枢纽潜能" (Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China, 2024).[21] demonstrando bastante otimismo em relação aos aportes no Porto de Gwadar.

3.1.2 Porto de Karachi

Além dos projetos em andamento, as iniciativas de desenvolvimento no porto visam modernizar a infraestrutura e atender às futuras demandas. Focando na melhoria da conectividade rodoviária, a KPT implementou um programa para aliviar o congestionamento na área portuária, facilitando o fluxo de mercadorias e otimizando o transporte urbano, com o objetivo de melhorar a eficiência logística e apoiar o crescimento sustentável de Karachi.

Os atuais projetos em desenvolvimento do porto são: a construção da ponte entre o cais leste e oeste e a reconstrução do cais na bacia dos barcos, fase II. E os projetos futuros do porto são os de conectividade rodoviária, onde a KPT desenvolveu um programa integrado de conectividade rodoviária para aliviar o congestionamento do tráfego e em torno da zona portuária. Os seguintes projetos estão incluídos no plano: Construção de rampa de subida para entrada no KGTL, visando reduzir o congestionamento e melhorar a

[21] As duas partes acreditam que o Porto de Gwadar é um importante nó para a conectividade regional, estão satisfeitos com a conclusão iminente do novo Aeroporto Internacional de Gwadar e reiteram que irão acelerar a construção das instalações de apoio do Porto de Gwadar e libertar totalmente o papel do Porto de Gwadar como uma cidade costeira, especialmente para instalações Potencial para centro de carga de transbordo com instalações de construção naval (tradução nossa).

mobilidade urbana na cidade; Atualização de Shara-e-Ghalib entre South Wharf e Bilawal Chowk, que visa modernizar e ampliar a estrada, facilitando também o fluxo de tráfego e reduzindo congestionamentos, além de melhorar a conexão entre áreas importantes da cidade; Construção do Viaduto do SAPTL para o Portão KHAMIS, que tem como objetivo melhorar o acesso e a circulação de veículos na área portuária, facilitando o transporte de mercadorias e reduzindo o congestionamento nas rotas de entrada e saída do porto; Construção do Corredor Interno dos Berços 1 a 17 Leste Cais, a fim de melhorar a logística portuária, facilitando o transporte interno de cargas e agilizando o fluxo de mercadorias entre os berços e outras áreas do porto; e a Construção da via expressa Eastbay, para melhorar a conectividade rodoviária, ela facilita o transporte de mercadorias do porto para outras regiões. Além destes estão previstos projetos de reconstrução do Píer Petroleiro-I, Dragagem de Capital do Canal Portuário, Complexo de LNG no cais Sul, Distrito de negócios / Hub financeiro no TPX, KPT corredor de frete e o Wetland Park.

Conforme a TABELA 1 podemos observar a movimentação de importações e exportações do Porto de Karachi em TEUS, demonstrando a grande importância no contexto econômico do Paquistão e a importância dos investimentos recebidos.

TABELA 2 - Quadro comparativo de Importações e Exportações manuseadas pelo Porto de Karachi entre 2013-2014 e 2023-2024 continua

CARGA/ CATEGORIA		
IMPORTAÇÃO/MILHÕES TONELADAS		
	2013-2014	2023-2024
CARGA A GRANEL	5.995	6.190
CARGA GERAL	12.641	31.841
CARGA SECA	18.636	38.031
CARGA LÍQUIDA	11.707	18.558
CARGA TOTAL	30.343	56.589
EXPORTAÇÃO/MILHÕES TONELADAS		
CARGA A GRANEL	1.015	8.178
CARGA GERAL	8.591	22.101
CARGA SECA	9.606	30.279
CARGA LÍQUIDA	1.401	2.124
CARGA TOTAL	11.007	32.403
TOTAL DE IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO/MILHÕES TONELADAS		
CARGA A GRANEL	7.010	14.368
CARGA GERAL	21.232	53.942

TABELA 2 - Quadro comparativo de Importações e Exportações manuseadas pelo Porto de Karachi entre 2013-2014 e 2023-2024 continua

CARGA/ CATEGORIA		
IMPORTAÇÃO/MILHÕES TONELADAS		
TOTAL DE CARGA SECA	28.242	68.310
TOTAL DE CARGA LÍQUIDA	13.108	20.682
CARGA TOTAL	41.350	88.992
TOTAL DE TEU's EM MILHÕES		
IMPORTAÇÃO	0.811	2.040
EXPORTAÇÃO	0.780	1.984

FONTE: Karachi Port Trust ([s.d.]); Logistics Cluster ([s.d.])

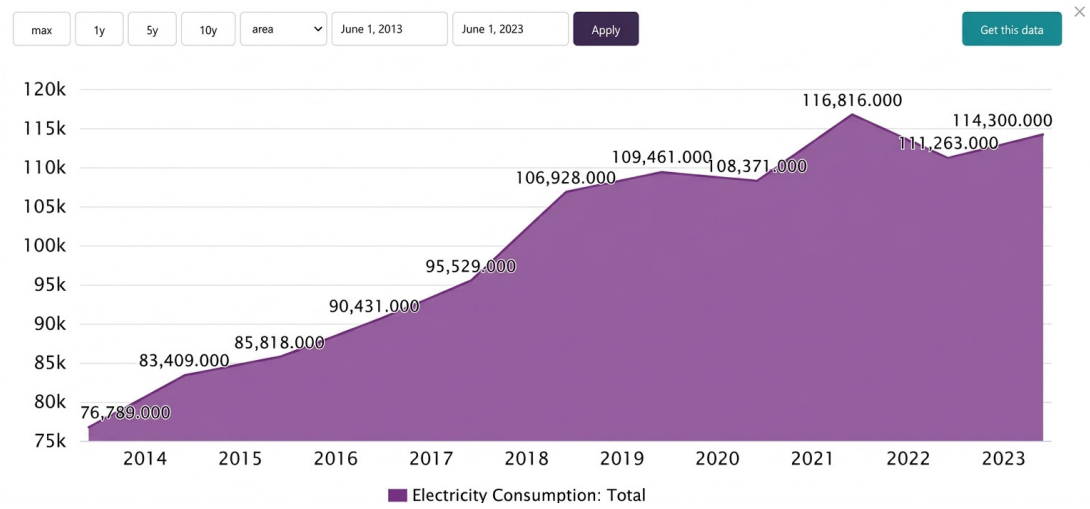
3.1.3 Investimentos em Energia

Os investimentos do Corredor Econômico China-Paquistão (CPEC) no setor energético prometeram impulsionar a infraestrutura com a construção de oleodutos, gasodutos e plantas de energia solar, eólica e hidrelétrica. Segundo o Pakistan Energy Outlook Report 2021-2030 (2021) da NEPRA (National Electric Power Regulatory Authority), há 19 projetos em andamento focados na construção de novas usinas e na modernização de linhas de transmissão para suprir a crescente demanda de energia. Apesar dos esforços para diversificar a matriz energética, grande parte dos investimentos ainda é direcionada a usinas de carvão, o que coloca desafios significativos para as metas de sustentabilidade até 2030, conforme destacou o Secretariado do CPEC em 2018.

Antes dos investimentos do CPEC, Karachi enfrentava uma severa crise energética, com frequentes cortes de eletricidade, dependência de combustíveis fósseis, e uma capacidade instalada insuficiente para atender à demanda. Em 2016, a K-Electric, principal empresa de distribuição de eletricidade, relatou déficits de até 1.500 MW, prejudicando o desenvolvimento econômico e a qualidade de vida. Com os novos investimentos, projetos como a usina solar de 1.000 MW em Quaid-e-Azam Solar Park e a modernização da infraestrutura de transmissão elevaram a capacidade de geração para aproximadamente 3.000 MW. De acordo com a NEPRA (2021), essas mudanças resultaram em uma redução significativa no número de interrupções de energia e uma melhoria geral na confiabilidade do fornecimento.

Abaixo, na figura 9, apresentamos um recorte da data de início da promessa de investimentos da China no Paquistão, 2013, até o ano de 2023, o gráfico mostra que nestes 10 anos o aumento de consumo de energia aumentou significativamente.

FIGURA 9 - Evolução do consumo de energia em todo Paquistão



FONTE: Hashemite (2024)

Alguns dos projetos da CPEC em Karachi que trouxeram benefícios significativos para a cidade incluem a Usina de Energia a Carvão de Port Qasim, o Projeto de Transmissão de Energia Matiari-Lahore e a expansão da infraestrutura de energia solar e eólica. A Usina de Port Qasim, que acrescentou 1.320 MW à rede elétrica, ajudou a reduzir a escassez de energia e a diversificar as fontes energéticas na região. O Projeto de Transmissão de Energia Matiari-Lahore melhorou a distribuição de eletricidade, conectando a produção de energia do sul, próximo a Karachi, ao centro do país, o que aumentou a estabilidade do fornecimento. Além disso, os investimentos em parques solares e eólicos nas proximidades de Karachi têm promovido o uso de fontes de energia renovável, contribuindo para uma matriz energética mais sustentável. Essas iniciativas foram fundamentais para modernizar a infraestrutura elétrica e assegurar um fornecimento de energia mais confiável para a população e a economia local. As informações sobre os projetos foram obtidas do site do governo do Paquistão, que possui uma página dedicada aos investimentos da CPEC.

4 CRÍTICAS À BRI E AO CPEC

Finalmente, há de se notar que existem críticas realizadas à BRI e ao CPEC, e em especial aos investimentos chineses. A razão estratégica por trás do CPEC é obscurecida por vários fatores, o que torna difícil entender a estratégia chinesa. Isso faz com que as pessoas imaginem diferentes propósitos por trás das iniciativas econômicas. É provável que o que a China está fazendo no Paquistão tenha mais de uma motivação. A principal confusão sobre o

propósito do CPEC surge da maneira como é originalmente pensado: como um corredor de trânsito entre China e Paquistão. Tanto fontes chinesas quanto paquistanesas, especialmente o plano conjunto de longo prazo divulgado em novembro de 2017, descrevem um corredor que conecta o Paquistão à região de Xinjiang, na China. O Passo de Khunjerab, que é a fronteira oficial entre China e Paquistão, é o ponto de passagem mais alto do mundo. O tráfego terrestre ao longo da Rodovia Karakoram, que vai da planície punjabi através da cordilheira do Hindu Kush em direção à China, não é muito significativo devido à baixa população na região e aos fechamentos temporários durante certas épocas do ano. Deslizamentos de terra e outros eventos climáticos podem causar interrupções nessa rota (Schwemlein, 2019).

A corrupção permanece um problema persistente, como aponta o estudo Mapping the China-Pakistan Economic Corridor's Environmental Impacts (2018). A falta de transparência e a má gestão de recursos atrasam projetos e comprometem a eficiência dos investimentos. Empresas estatais chinesas e paquistanesas frequentemente operam sem supervisão rigorosa, o que contribui para a má utilização dos fundos. A resistência local também é um fator relevante, especialmente em regiões como Balochistão, onde grupos étnicos, como os Baloch, sentem-se marginalizados e excluídos dos benefícios dos projetos. Os impactos ambientais são um desafio adicional. Cerca de 70% da capacidade energética envolve usinas a carvão, o que contribui para o aumento das emissões de gases de efeito estufa. Percebe-se isso com as análises feitas pela Air Quality Life Index (2024), atestando que todos os 248,8 milhões de habitantes do Paquistão vivem em áreas onde o nível médio anual de poluição de partículas excede as diretrizes recomendadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Além disso, a construção de algumas usinas em áreas próximas a zonas ambientalmente sensíveis ameaça espécies vulneráveis e ecossistemas locais, exigindo uma abordagem mais rigorosa para a proteção ambiental.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da Iniciativa da BRI, com foco no CPEC, revela uma estratégia abrangente da China para expandir sua influência econômica e política na região. A partir de nossa pesquisa, percebe-se que os investimentos substanciais em infraestrutura e energia não apenas visam o desenvolvimento do Paquistão, mas também garantem a segurança energética da China e fortalecem indicadores econômicos.

O trabalho analisou os investimentos chineses no CPEC buscando entender e evidenciar se houve efeitos dos projetos da BRI nos indicadores socioeconômicos, em especial aqueles relacionados ao comércio internacional e a produção de energia, tendo em vista a importância desta atividade econômica no contexto da Nova Rota da Seda.

A partir desse estudo, percebeu-se que os investimentos do CPEC no setor de energia de Karachi trouxeram avanços significativos na infraestrutura elétrica, com a transição para fontes renováveis e a modernização das instalações. Os investimentos na região portuária de Karachi foram fundamentais para o crescimento de indicadores de comércio exterior do país, acrescentando capacidade de movimentação de cargas e mercadorias no complexo portuário, impulsionando o setor industrial e primário a partir de uma melhor infraestrutura de transportes na região e na resolução de gargalos logísticos e de melhoria na infraestrutura central. Em relação ao projeto de Gwadar, notou-se que, embora o seu objetivo seja grandioso e representa um enorme potencial de crescimento, o porto ainda não cumpriu seu papel de tornar-se no centro logístico e comercial e servir como a ponte entre China, Ásia Central e Oriente Médio, em parte devido a falta de atrativos logísticos. Assim, ainda que o Porto de Gwadar não tenha ainda mostrado resultados que justifiquem os investimentos massivos recebidos e apresenta desafios para sua consolidação, vê-se uma contínua aposta da RCP no que se refere à importância que ele possui para a iniciativa.

Contudo, é imperativo que os desafios associados, como corrupção, falta de transparência e impactos ambientais, sejam abordados de maneira eficaz. Ressalvamos que as informações oferecidas pelo governo chinês tendem a ser de certa forma positivistas, gerando certa divergência entre o que é publicado em notas sobre a BRI e os indicadores factuais da economia e do comércio exterior.

Por fim, espera-se que, a partir do trabalho desenvolvido, seja possível tornar o estudo acerca da BRI mais relevante em vista dos impactos causados pela iniciativa no contexto internacional. A pesquisa do CPEC nos permite entender as mudanças trazidas por esses investimentos de forma localizada, e que podem auxiliar em uma compreensão mais ampla acerca desse projeto tão importante, especialmente para aqueles inseridos no ambiente comercial global, nos permitindo interpretar diferentes cenários mercadológicos, perceber diferentes oportunidades de comércio e investimento e usufruir de um maior entendimento do ambiente geoeconômico.

REFERÊNCIAS

ALEXEEVA, Nina Nikolaevna *et al*. South Asia. **Encyclopedia Britannica**, [s.l.], 2024. Disponível em: https://www.britannica.com/place/South-Asia . Acesso em: 8 mai. 2024.

AHMAD, Mansoor. Energy subsidies, efficiency must for growth. **The News International**, Lahore, 19 set. 2018. Disponível em: https://www.thenews.com.pk/print/370347-energy-subsidies-efficiency-must-for-growth. Acesso em: 19 out. 2024.

AIR QUALITY LIFE INDEX. Pakistan Fact Sheet. **Energy Policy Institute at the University of Chicago**, [s.l.], 2024. Disponível em: https://aqli.epic.uchicago.edu/wp-content/uploads/2024/08/Pakistan-FactSheet_2024.pdf . Acesso em: 08 out. 2024.

AMERICAN ENTERPRISE INSTITUTE. China Global Investment Tracker. **American Enterprise Institute**, [s.l.], 2024. Disponível em: https://www.aei.org/china-global-investment-tracker/ . Acesso em: 23 out. 2024.

ARAÚJO, Felipe. Establishment. **Infoescola**, [s.l.], 2024. Disponível em: https://www.infoescola.com/politica/establishment/. Acesso em: 12 mai. 2024.

BHATTACHARJEE, Dhrubajyoti. China Pakistan economic corridor. **SSRN Electronic Journal**. New Delhi, p. 1 – 16, jan. 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Dhrubajyoti-Bhattacharjee/publication/314540681_China_Pakistan_Economic_Corridor/links/5b406ab5a6fdccbcf9067e2e/China-Pakistan-Economic-Corridor.pdf. Acesso em: 8 mai. 2024.

BUENO, Sinara. Estreito de Malaca: o que é. **FazComex**, [s.l.], 2024. Disponível em: https://www.fazcomex.com.br/comex/estreito-de-malaca-o-que-e/. Acesso em: 12 mai. 2024.

CHINA. Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China. Joint Statement between the People's Republic of China and the Islamic Republic of Pakistan. **Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China,** Pequim, 09 jun. 2024. Disponível em: https://www.mfa.gov.cn/zyxw/202406/t20240609_11415901.shtml . Acesso em: 14 out. 2024.

COPHC Pakistan. About us. **COPHC**, [s.l.], 2015. Disponível em: https://www.cophcgwadar.com/about.aspx. Acesso em: 08 mai. 2024.

CPEC Secretariat. Energy Projects Under CPEC. **CPEC**, Islamabad, 08 jan. 2018, Disponível em: http://cpec.gov.pk/energy Acesso em: 11 mai. 2024.

DE MORAES, Dênis. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p. 54-54, jan./jun. 2010. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/debates/article/view/12420. Acesso em: 11 mai. 2024.

EUROPEAN BANK FOR RECONSTRUCTION AND REDEVELOPMENT. Our business sectors. **European Bank for Reconstruction and Redevelopment**, [s.l.;s.d.]. Disponível em: https://www.ebrd.com/what-we-do/belt-and-road/overview.html . Acesso em: 05 mai. 2024.

GHOLIZADEH, Ali; MADANI, Seyedashkan; SANEINIA, Saba. A geoeconomic and geopolitical review of Gwadar Port on belt and road initiative. **Maritime Business Review**, Hafei, n. 4, v. 5, p. 335-349, mar. 2020. Disponível em: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MABR-11-2019-0051/full/html. Acesso em: 11 mai. 2024.

GLOBAL ORGANIZED CRIME INDEX. Criminality in Pakistan. **Global Organized Crime Index,** [s.l.], 2023. Disponível em: https://ocindex.net/country/pakistan. Acesso em: 21 out. 2024.

GLOBAL TIMES. CPEC creates about 155,000 jobs in Pakistan, continues to expand after 10 years. **Global Times**, [s.l.], 17 mai. 2023. Disponível em: https://www.globaltimes.cn/page/202305/1290894.shtml. Acesso em: 21 out. 2024.

GRARE, Frederic. Along the Road: Gwadar and China's Power Projection. **European Union Institute for Security Studies,** [s.l.], 31 jul. 2018. Disponível em: https://carnegieendowment.org/posts/2018/07/along-the-road-gwadar-and-chinas-power-projection?lang=en . Acesso em: 11 maio 2024.

GUERALDI, Ronaldo Guimarães. **A aplicação do conceito de poder brando (soft power) na política externa brasileira**. 2006. 2006 f. Tese (Mestrado em Administração Pública) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/a19cec7c-b8f5-43ad-b7ea-a1c3ff94722d/content . Acesso em: 11 mai. 2024.

GWADAR DEVELOPMENT AUTHORITY. CPEC, Porto de Gwadar para ajudar a criar mais oportunidades de emprego para os jovens do Baluchistão; diz o presidente Alvi, **Gwadar Development Authority**, [s.l.], 2022. Disponível em: https://gda.gov.pk/cpec-gwadar-port-to-help-create-more-employment-opportunities-for-balochistan-youth-says-president-alvi/ . Acesso em: 22 out. 2024.

HASHEMITE, Abbas. Dilema de Malaca: os desafios e as estratégias geopolíticas da China. **Geopol.pt**, 2024. Disponível em: https://geopol.pt/dilema-de-malaca-os-desafios-e-as-estrategias-geopoliticas-da-china/. Acesso em: 12 mai. 2024.

HASHEMITE, Abbas. Paquistão e Produção de Energia. CEICDATA.pt, 2023. Disponível em: Pakistan | Economic Indicators, Historic Data & Forecasts | CEIC /.Acesso em: 23 de abr. 2024.

HE, Alex. The Belt and Road Initiative: Motivations, financing, expansion and challenges of Xi's ever-expanding strategy. **Journal of Infrastructure, Policy and Development**, Ontario, v. 4, n. 1, p. 139 – 169, 20 abr. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/340840127_The_Belt_and_Road_Initiative_Motivations_financing_expansion_and_challenges_of_Xi's_ever-expanding_strategy. Acesso em: 7 mai. 2024.

HIGH COURT OF BALOCHISTAN. History of District. **High Court of Balochistan**, Balochistan, [s.d.]. Disponível em: https://bhc.gov.pk/district-judiciary/gawadar/introduction/history . Acesso em: 9 mai. 2024.

IRSHAD, Muhammad Saqib; XIN, Qi; ARSHAD, Hamza. One Belt and One Road: Dose China-Pakistan Economic Corridor Benefit for Pakistan's Economy? **Journal of Economics and Sustainable Development**, Tianjin, v. 6, n. 24, p. 200-207, 31 dez. 2015. Disponível em: https://ssrn.com/abstract=2710352. Acesso em: 11 mai. 2024.

KARACHI PORT TRUST. History of Karachi Port Trust. **Karaki Port Trust**, Karachi, 2019a. Disponível em: https://kpt.gov.pk/pages/42/kpt-history#:~:text=The%20modern%20port%20began%20to,and%20the%20Native%20Jetty%20Bridge . Acesso em: 12 mai. 2024.

KARACHI PORT TRUST. Port Statistics. **Karaki Port Trust**, Karachi, 2019b. Disponível em: https://kpt.gov.pk/pages/21/port-statistics . Acesso em: 05 out. 2024.

KARACHI PORT TRUST. Karachi Port Trust The Gateway To Pakistan. **Karaki Port Trust**, Karachi, [s.d.]. Disponível em: https://kpt.gov.pk/pages/86/tonnage-report?dtStart=01%2F01%2F2013+12%3A00+AM&dtEnd=01%2F01%2F2024+12%3A00+AM . Acesso em: 20 out. 2024.

LI, Jiatao; LIU, Bin; QIAN, Gongming. The belt and road initiative, cultural friction and ethnicity: Their effects on the export performance of SMEs in China**. Journal of World Business**, China, v. 54, n. 4, p. 350-359, 9 mai. 2019. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1090951618308009. Acesso em: 05 mai. 2024.

LI, Yuan; SCHMERER, Hans-Jörg. Trade and the New Silk Road: opportunities, challenges, and solutions. **Journal of Chinese Economic and Business Studies**, [s.l.], v. 15, n. 3, p. 205-213, 13 ago. 2017. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14765284.2017.1347473 . Acesso em 12 mai. 2024.

LOGISTICS CLUSTER. Pakistan Port of Karachi. **Logistics Cluster**, [s.l.;s.d.]. Disponível em: https://lca.logcluster.org/211-pakistan-port-karachi. Acesso em: 28 out. 2024.

MARDELL, Jacob. The BRI in Pakistan: China's flagship economic corridor. **MERICS (Mercator Institute of China Studies)**. 20 mai. 2020. Disponível em: https://merics.org/en/analysis/bri-pakistan-chinas-flagship-economic-corridor. Acesso em: 4 mai. 2024.

MCBRIDE, James. Building the New Silk Road. **Council on Foreign Relations**, [s.l.], 22 mai. 2015. Disponível em: https://www.cfr.org/backgrounder/building-new-silk-road. Acesso em: 12 mai. 2024.

MENDONÇA, Marco Aurélio Alves de; LOPES FILHO, Carlos Renato da Fonseca Ungaretti; OLIVEIRA, Juliana Kelly Barbosa da Silva. A Nova Rota da Seda e a Projeção Econômica Internacional da China: redes de financiamento, fluxos de investimento externo direto (IED) e contratos de construção. **Boletim de Economia e Política Internacional.** Brasil, n. 31, p. 9-37, set./dez. 2021. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/11136/1/bepi_31_nova_rota.pdf. Acesso em: 2 mai. 2024.

MENDONÇA, Sandro. Rota da Seda, velha (s) e nova (s). **Revista JANUS**. Lisboa, p. 124-125, 2016. Disponível em: https://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/2964/1/3.12_SandroMendonca_RotaSeda.pdf. Acesso em: 3 mai. 2024.

MILLWARD, James A. **The Silk Road: A very short introduction**. [s.l.]: Oxford University Press, 2013. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=j7VoAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=old+silk+road&ots=Zdb7zTw0CH&sig=pSQtxbYvxXdkQ7vq_RciY8VYNHE#v=onepage&q=old%20silk%20road&f=false. Acesso em: 4 mai. 2024.

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA. Foreign Ministry Spokesperson's Remarks on the Terrorist Attack on a Chinese Convoy of the Coal-fired Power Plant at Port Qasim. **Ministry of Foreign Affairs People´s Republic of China**, Beijing, 07 out. 2024. Disponível em: https://www.mfa.gov.cn/eng/xw/fyrbt/202410/t20241007_11503249.html . Acesso em: 21 out. 2024.

MINISTRY OF MARITIME AFFAIRS. Year Book 2022-23. **Government of Pakistan,** [s.l.;s.d.]. Disponível em: https://moma.gov.pk/SiteImage/Misc/files/YEAR%20BOOK%202022-2023%20(09-04-2024)%20DS%20Final%20PDF-2.pdf. Acesso em: 13 out. 2024.

MINISTRY OF PLANNING, DEVELOPMENT AND SPECIAL INITIATIVES. **Pakistan Energy Outlook Report**. Islamabad: Government of Pakistan, 2022. Disponível em: https://www.pc.gov.pk/uploads/report/IEP_Outlook_Final.pdf. Acesso em: 21 out. 2024.

MINISTRY OF PORTS & SHIPPING. **Gwadar Port&CPEC**. Gwadar: Gwadar Port Authority, 28 nov. 2015. 48 slides: color. Disponível em: https://www.na.gov.pk/cpec/sites/default/files/presentations/Parliamentary%20Committee%20on%20CPECNew.pdf. Acesso em: 05 out. 2024.

MOORE, Ryan. From Minor Village to World Metropolis: Karachi in Maps. **Library of Congress Blogs**, [s.l.], 19 abr. 2018. Disponível em: https://blogs.loc.gov/maps/2018/04/from-minor-village-to-world-metropolis-karachi-in-maps/. Acesso em: 12 mai. 2024

NATIONAL ELECTRIC POWER REGULATORY AUTHORITY. **Integrated Energy Planning for Sustainable Development:** Pakistan. 2021. Disponível em: https://www.pc.gov.pk/uploads/report/IEP_Report_FINAL.pdf. Acesso em: 20 out. 2024.

NATIONAL GEOGRAPHIC SOCIETY. The Silk Road. **National Geographic Society**, [s.l.], 05 dez. 2024 Disponível em: https://education.nationalgeographic.org/resource/silk-road/. Acesso em: 4 mai. 2024.

NATIONAL PAKISTAN POWER REGULATORY AUTHORITY. **Annual Reports**, [s.l.;s.d.] Disponível em: https://nepra.org.pk/publications/Annual%20Reports.php. Acesso em: 19 out. 2024.

OH, Eunji. Mapping the China-Pakistan Economic Corridor's Environmental Impacts. **Reconnecting Asia**, Washington, 29 jun. 2018. Disponível em: https://reconasia.csis.org/mapping-china-pakistan-economic-corridors-environmental-impacts/. Acesso em: 22 out. 2024.

PALAZZO, Carmen Lícia. A cultura material na Rota da Seda: fontes para pesquisa em História Medieval. **Revista Aedos**, Rio Grande do Sul, v. 2, n. 2, p. 464 – 470, 2009. Disponível em: https://www.seer.ufrgs.br/index.php/aedos/article/view/9873/5739. Acesso em: 3 mai. 2024.

PAKISTAN BUREAU OF STATISTICS. **Statistics, Population Census 2017**. Islamabad: Pakistan Bureau of Statistics, 2017. Disponível em: https://www.pbs.gov.pk/content/final-results-census-2017. Acesso em: 9 mai. 2024.

PAKISTAN BUREAU OF STATISTICS. **Pakistan Labour Force Survey 2020-21**. Islamabad: Pakistan Bureau of Statistics, 2022. Disponível em: https://www.pbs.gov.pk/sites/default/files/labour_force/publications/lfs2020_21/LFS_2020-21_Report.pdf. Acesso em: 09 out. 2024.

PAKISTAN INSTITUTE OF DEVELOPMENT ECONOMICS. **Multidimensional Poverty In Pakistan Report.** Pakistan Institute of Development Economics, Islamabad, 2024. Disponível em: https://file.pide.org.pk/pdfpideresearch/rr-multidimensional-poverty-in-pakistan.pdf . Acesso em: 14 out. 2024.

PAUTASSO, Diego; UNGARETTI, Carlos Renato. A Nova Rota da Seda e a recriação do sistema sinocêntrico. **Estudos Internacionais**. Belo Horizonte, v. 4, n. 3, p. 25-44, 08 mar. 2017. Disponível em: http://periodicos.pucminas.br/index.php/estudosinternacionais/article/view/P.2317-773X.2016v4n3p25/11369. Acesso em: 5 mai. 2024.

RASHEED, Mohsin; JINHUA, Liu. Karachi is an important Growth Pole of Pakistan and CPEC: Recent Study of Pakistan. **New York Science Journal**, New York, v.14, n. 3, 25 mar. 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Mohsin-Rasheed2/publication/357680918_Karachi_is_an_important_Growth_Pole_of_Pakistan_and_CPEC_Recent_Study_of_Pakistan/links/61d9fafeb6b5667157d7d02f/Karachi-is-an-important-Growth-Pole-of-Pakistan-and-CPEC-Recent-Study-of-Pakistan.pdf Acessado em: 12 mai. 2024.

RAHUL, Anshuman. O jogo pela hegemonia regional: a OBOR chinesa e a resposta estratégica indiana. **Austral: Revista Brasileira de Estratégia e Relações Internacionais**, Porto Alegre, v.7, n. 13, p. 172-213, jan./jun. 2018. Disponível em: http://seer.ufrgs.br/austral/article/viewFile/82338/49730 . Acesso em: 11 mai. 2024.

RAHMAN, Zia Ur; NAEEM, Muhammad.; ISHAQ, Muhammad. The Geo-Economics and Geopolitical Significance of Gwadar Port in the Changing Maritime Scenario, **FWU Journal of Social Sciences**, [s.l.], v. 16, n. 4, p. 121-132, 2022. Disponível em:http://sbbwu.edu.pk/journal/Winter2022,Vol.16,No.4/9.%20The%20Geo%20Economics%20and%20Geopolitical%20Significance%20of%20Gwadar%20Port.pdf. Acesso em: 7 de jun. 2024

RASHID, Shahid; ZIA, M.; WAQAR, Shujaa. Employment outlook of China Pakistan economic corridor: A meta-analysis. **Centre of Excellence for CPEC**, Islamabad, v. 2, n. 01, p. 1-20, 2018. Disponível em: https://cpec.gov.pk/downloads . Acesso em: 20 out. 2024.

RAMOS, Mauro. China e países da Ásia Central estreitam laços em primeira cúpula presencial em trinta anos. **Brasil de Fato**, Pequim, 23 mai. 2023. Disponível em: https://www.brasildefato.com.br/2023/05/23/china-e-paises-da-asia-central-estreitam-lacos-em-primeira-cupula-presencial-em-trinta-anos . Acesso em: 05 mai. 2024.

ROLLAND, Nadege. China's new silk road. **The national bureau of Asian research**, [s.l.], v. 12, 2015. Disponível em: https://chinanewsilkroad/academia.edu.pdf. Acesso em: 4 mai. 2024.

RUNDE, Daniel; OLSON, Richard. An Economic Crisis in Pakistan Again: What's Different This Time? **Center for Strategic & International Studies**, Washington, 31 out. 2018. Disponível em: https://www.csis.org/analysis/economic-crisis-pakistan-again-whats-different-time. Acesso em: 21 out. 2024.

SARWAR, Lubina. The Old Silk Road and the New Silk Road: An Analysis of the Changed Discourse. **Journal of Central Asian Studies**, [s.l.], v. 24, 2017. Disponível em: https://ccas.uok.edu.in/Files/93269b6c-7f53-4439-ae9a-3bdf55a4c649/Journal/59222b32-81a8-4021-8b51-c50c25dd22e7.pdf . Acesso em: 4 mai. 2024.

SATTAR, Abdul *et al*. Environmental effects of China's overseas direct investment in South Asia. **Sage Open**, v. 12, n. 1, 16 fev. 2022. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440221078301. Acesso em: 8 mai. 2024.

SCHWEMLEIN, James. Strategic Implications of the China-Pakistan Economic Corridor. **US Institute of Peace**, Washington, n. 459, dez. 2019. Disponível em: http://www.jstor.org/stable/resrep20244. Acesso em: 12 mai. 2024.

SCHACHT, Kira. Pakistan's Gwadar port shows China's Belt and Road can fail. **Deutsche Welle**, [s.l.], 13 mai. 2024. https://www.dw.com/en/pakistans-gwadar-port-shows-chinas-belt-and-road-can-fail/a-68992914 . Acesso em: 14 out. 2024.

SHIBASAKI, Ryuichi *et al*. Could Gwadar Port in Pakistan be a new gateway? A network simulation approach in the context of the Belt and Road initiative. **Sustainability,** [s.l.], v. 11, n. 20, 01 out. 2019. Disponível em: https://www.mdpi.com/2071-1050/11/20/5757. Acesso em: 9 mai. 2024.

STATE BANK OF PAKISTAN. Summary of Foreign Investment in Pakistan. **State Bank of Pakistan**, [s.l.;s.d.]. Disponível em: https://www.sbp.org.pk/ecodata/NetinflowSummary.pdf . Acesso em: 15 out 2024.

STRATHERN, Paul. The End of the Silk Route. **UNESCO**, [s.l.], 1993. Disponível em: https://en.unesco.org/silkroad/knowledge-bank/end-silk-route . Acesso em: 4 mai. 2024.

THE NATION. China top investor in Pakistan with $568m FDI in FY24: Report. **The Nation**, Islamabad, 26 jul. 2024. Disponível em: https://www.nation.com.pk/26-Jul-2024/china-top-investor-in-pakistan-with-dollar-568m-fdi-in-fy24-report. Acesso em: 15 out. 2024.

WEN, Ruosi; SALEEEM, Hummera. The Opportunities and Challenges That the Belt and Road Initiative Brings: Analysis from Perspective of China-Pakistan Economic Corridor. **American Journal of Industrial and Business Management**, [s.l.], v. 11, p. 675-691, 28 jun. 2021. Disponível em: https://sadil.ws/bitstream/handle/123456789/2976/33.pdf?sequence=1. Acesso em: 8 mai. 2024.

WORLD BANK. **CO Emissions**. World Bank, [s.l.; 2022.]. Disponível em: https://data.worldbank.org/indicator/EN.ATM.CO2E.KT?locations=PK. Acesso em: 19 out. 2024.

WORLD BANK. **GDP**. World Bank, [s.l.; 2023.]. Disponível em: https://data.worldbank.org/share/widget?end=2023&indicators=NY.GDP.MKTP.CD&locations=PK&name_desc=true&start=2013. Acesso em: 21 out. 2024.

WORLD BANK. **Individuals using the Internet**. World Bank, [s.l.; 2021.]. Disponível em: https://data.worldbank.org/?locations=8S-PK. Acesso em: 20 out. 2024.

WORLD BANK. **South Asia Overview**. World Bank, [s.l.; 2024.]d. Disponível em: https://data.worldbank.org/?locations=8S-PK. Acesso em: 8 mai. 2024.

WORLD BANK. **Unemployment**. World Bank, [s.l.; 2020.]. Disponível em: https://data.worldbank.org/share/widget?end=2021&indicators=SL.UEM.TOTL.NE.ZS&locations=PK&start=2013. Acesso em: 19 out. 2024.

WORLD HISTORY ENCYCLOPEDIA. Map of the Strait of Malacca. **US Department of Defense**, [s.l.], 30 jun. 2021. Disponível em: https://www.worldhistory.org/image/14358/map-of-the-strait-of-malacca/ . Acesso em: 12 mai. 2024.

ZENG, Jinghan. Narrating China's belt and road initiative. **Global Policy**, [s.l.], v. 10, n. 2, p. 207-216, 12 mar. 2019. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1758-5899.12662 . Acesso em: 5 mai. 2024.

A INFLUÊNCIA DO GRUPO BTS NA ECONOMIA SUL-COREANA DE 2013 A 2022

João Guilherme Taverna[1]
Maria Luiza Pazda[2]
Melissa Mengato Ruda[3]
Rebeca Riograndino dos Santos[4]
Walcir Soares da Silva Junior[5]

RESUMO

Este trabalho explora a influência do grupo de K-pop BTS sobre o turismo, diplomacia e como objeto de exportação cultural da Coreia do Sul. A análise se dá entre os anos de 2013 e 2022, destacando, à luz das teorias do Consumidor Cultural, *soft power* e Economia Criativa, como a ascensão do grupo tem influenciado além das fronteiras do entretenimento. A pesquisa adota uma abordagem exploratória, utilizando como metodologia o estudo de caso, para analisar as relações entre a popularidade do BTS e seu impacto em áreas como turismo, indústria fonográfica e esforços de diplomacia cultural. O estudo foi conduzido através de revisão de literatura e análise qualitativa a partir de dados quantitativos. Entre os principais resultados encontrados, demonstra-se que o Estado teve um papel relevante, através de instituições como a Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional (*KOFICE*) e outras políticas de desenvolvimento industrial, educacional e tecnológico, o que permitiu que o país pudesse, nos últimos anos, se tornar um relevante exportador cultural. O grupo BTS, além de sua influência sobre o turismo, a indústria fonográfica e visual e a exportação de produtos culturais, têm mostrado um papel relevante como embaixadores culturais da Coreia do Sul, reforçando o sucesso de outros elementos da onda coreana (Hallyu) que tornaram o país um relevante exportador de cultura na economia global.

Palavras-chave: BTS. Hallyu. Economia sul-coreana. Influência cultural. Turismo.

1 Aluna do Curso de Engenharia de Produção da FAE Centro Universitário. *E-mail*: joao.guilherme@mail.fae.edu

2 Aluna do Curso de Negócios Internacionais da FAE Centro Universitário. *E-mail*: maria.pazda@mail.fae.edu

3 Aluna do Curso de Negócios Internacionais da FAE Centro Universitário. *E-mail*:melissa.ruda@mail.fae.edu

4 Aluna do Curso de Negócios Internacionais da FAE Centro Universitário. *E-mail*: rebeca.santos@mail.fae.edu

5 Professor orientador, Doutor em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Federal do Paraná/ University College London. *E-mail*: walcir.junior@fae.edu

INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas a indústria musical passou por muitas transformações, como é o exemplo da passagem da distribuição e comercialização por meio dos CDs, para a distribuição por meio da internet, a qual acarretou uma grande diminuição dos lucros, pois os arquivos de música passaram a ser baixados gratuitamente, e de forma simples compartilhados.

A partir destas e outras mudanças, foi possível chegar a um nível de distribuição em massa, o qual vai além das fronteiras já que ouvintes da Índia, por exemplo, podem consumir faixas musicais de artistas brasileiros com maior facilidade e velocidade. Neste ponto não é somente a distribuição que cresceu, mas também a influência dos artistas em outras áreas e setores da economia passou a se mostrar presente, como por exemplo no entretenimento e nos esportes. Pode-se citar o *Super Bowl,* realizado pela NFL (*National Football League*), em que durante o intervalo da partida é realizada uma performance de um artista renomado. Um dos momentos mais aguardados em um dos eventos mais assistidos na televisão americana, chegando a 123 milhões de visualizações, de acordo com Statista (2024).

Um gênero musical que tem se demonstrado um grande influenciador com grande distribuição é o pop coreano, ou como é conhecido, o K-pop. Com estéticas chamativas, danças sincronizadas e vocais treinados, os grupos compostos por integrantes masculinos, *boygroups*, e femininos, *girlgroups*, realizam performances que conquistam cada vez mais o seu público. Um dos grupos mais notáveis é o BTS, que nos anos de 2020 e 2021 conquistou o primeiro lugar no *Global Recording Artist Chart*, um dos mais significativos rankings da indústria da música mundial. É importante ressaltar que as músicas são em sua maior parte em coreano e apenas alguns trechos em inglês.

A onda coreana, ou *Hallyu*[6], teve início no final da década de 1990 com a busca da Coreia do Sul de valorizar e proteger a sua cultura. Assim, produções coreanas como os doramas[7], a música e produtos de beleza passaram a ser produzidos não somente para consumo interno, mas também para serem exportados e distribuídos globalmente (Jin, 2016).

Na indústria fonográfica, a influência dos grupos de K-pop passou a ser tamanha, que de acordo com (Ye Hee Lee; Min; Li, 2022), um show realizado na cidade de Busan em 2020 pelo grupo BTS gerou uma mobilização de cem mil visitantes domésticos e estrangeiros. Além disso, estima-se que cerca de $524 milhões de dólares circularam

---

6 Nome dado para se referir ao grande sucesso das produções artísticas da Coreia do Sul, sendo utilizado a primeira vez em 1990, segundo o Centro Cultural Coreano.

7 Nome dado às séries de televisão produzidas em países asiáticos, como Japão, China, Coreia do Sul, Tailândia e Taiwan, segundo o site "Enciclopédia Significados"

pela região, envolvendo o comércio local, transporte e turismo. O grupo sul-coreano teve um grande destaque, principalmente a partir de 2018, quando entrou pela primeira vez na lista da *Billboard 200 álbum*[8]. O destaque ocorreu com a faixa "*Love Yourself: Tear*, tornando-se o primeiro grupo sul-coreano a entrar no topo da lista, e o primeiro álbum de língua estrangeira, em 12 anos, a ficar no topo.

O septeto *Beyond The Scene é* composto por três *rappers* e quatro cantores. Por meio do *storytelling* de seus álbuns e videoclipes, linhas de produtos direcionados a diferentes públicos e interação dos artistas com os fãs, foi possível criar uma forte *fanbase*, a qual engaja ativamente nos projetos do grupo. Dentre as causas apoiadas pelo grupo, estão a ambiental (sustentabilidade), ou promoções de marcas ligadas a eles (Zuhadmono, 2021).

No que se refere ao âmbito da economia sul-coreana, a influência do grupo pode ser observada no turismo, já que, segundo dados da *Hyundai Institute Research*, há uma média de 796.000 turistas visitando a Coreia do Sul todos os anos em razão da influência do grupo sul-coreano, gerando uma receita de cerca de US$3,7 bilhões por ano na economia nacional (Ortega, 2019). O grupo fez história também com alguns de seus *singles* ao longo dos anos, como "*Dynamite*", que foi listado como o 10º *single* digital mais vendido de 2020 em todo o mundo, segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, 2021) tendo acumulado 1,28 bilhão de *streams* em todo o mundo em menos de cinco meses e, por fim, com essa música o grupo escreveu o seu nome na história, sendo o primeiro de origem sul-coreana a ser indicado ao *Grammy Awards*.

O sucesso estrondoso do BTS iniciou uma nova onda de turismo à Coreia do Sul, contando com admiradores de diversos países do globo que se deslocam para vivenciar uma experiência de roteiro turístico exclusivamente focada na trajetória do grupo. Durante a viagem, fãs passam por cafés anteriormente frequentados pelo septeto, visitam seu antigo *headquarter*, além de locações utilizadas em clipes musicais, entre outras atrações pertinentes. De acordo com Bangtan Brasil, site de notícias do grupo criado pela *fanbase*, a KOFICE *(Korean Foundation for International Cultural Exchange*) anunciou que durante show do BTS, de três dias realizado em outubro de 2019 na capital sul-coreana, aproximadamente 187.000 turistas estrangeiros visitaram o país com o intento de presenciar o show, sendo que este evento gerou uma receita indireta de aproximadamente ₩922.9 bilhões e teve uma porcentagem de 67% da quantidade de turistas estrangeiros que foram a Coreia do Sul para prestigiar as Olimpíadas de inverno em Pyeongchang no ano anterior (280.000) (Rivera, 2019).

---

[8] A parada Billboard 200 classifica os álbuns mais populares da semana nos EUA com base no consumo multimétrico medido em unidades de álbum equivalentes, compilado pela Luminate. As unidades compreendem vendas de álbuns, álbuns equivalentes em faixas (TEA) e álbuns equivalentes em streaming (SEA) (Caulfield, 2024, p. 1).

Dado este contexto, este trabalho tem por objetivo geral responder a seguinte pergunta: qual a influência cultural e econômica do grupo BTS na Coreia do Sul entre 2013 e 2022? Esta resposta vislumbra a análise e compreensão da influência do BTS em setores como o turismo, na indústria fonográfica, além de contribuições notáveis para a globalização da cultura pop, para a economia do entretenimento e também para o turismo internacional.

Os objetivos específicos deste trabalho serão i) compreender a evolução da influência do grupo Bangtan Boy (BTS) entre 2013 e 2022 na economia sul-coreana; ii) Analisar, à luz da Teoria do Consumidor Cultural, do Soft Power e da Economia Criativa a influência do grupo na economia e cultura sul-coreanas, no âmbito do turismo, econômico e na indústria fonográfica; iii) analisar a influência do grupo sul-coreano sobre aspectos econômicos e culturais do país.

Durante a confecção desta monografia, utilizou-se os processos metodológicos de estudo de caso, consistem em compreender mais agudamente o objeto de estudo, as variáveis capazes de influenciá-lo, formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto (Gil, 2002).

Para a aplicação da análise quantitativa, foram coletados materiais bibliográficos, esses sendo provenientes de artigos, livros digitalmente publicados e dados provenientes do governo sul-coreano previamente publicados, com o intuito de que seja realizada a verificação da hipótese, anteriormente citada neste documento, onde serão feitas as análises dos dados coletados de forma comparativa e estatística com o intuito de ser compreendido a profundidade da influência do grupo sul-coreano. De modo a utilizar a análise qualitativa será implementado o estudo de caso (Gil, 1999), em que um fenômeno complexo é investigado em contextos específicos. Neste caso, o grupo sul-coreano e sua influência na economia criativa, por exemplo.

Este projeto está estruturado em cinco seções, além desta introdução preliminar. A segunda seção se dedica à apresentação do referencial teórico, enquanto a terceira seção abordará a metodologia utilizada. A quarta seção apresenta a análise de estudo de caso criando o contexto do estudo e apresentando dados. Para tanto, foi realizada uma revisão da literatura sobre o turismo, a indústria fonográfica e, finalmente, a abertura comercial sul-coreana. Em seguida, será realizada a construção de gráficos com base em dados governamentais e na revisão de literatura. E a quinta seção apresenta as conclusões finais, como hipótese inicial, acredita-se que o grupo BTS tem forte influência nos critérios nomeados.

1 INDÚSTRIA MUSICAL: COMO A CULTURA AFETA A ECONOMIA

Neste capítulo, será explorada a relação entre cultura e economia na indústria musical à luz da Teoria do Consumidor Cultural, do *Soft Power* e da Economia Criativa. O estudo dessa relação é de suma importância para compreender as dinâmicas contemporâneas desse setor. A Teoria do Consumidor Cultural fornece um norte conceitual valioso para examinar de que maneira os valores, preferências e práticas culturais influenciam os padrões de consumo na indústria musical. Já o conceito de *Soft Power* oferece uma compreensão maior em como a influência do grupo sul-coreano ocorre. Além disso, a Economia Criativa apresenta a relevância da criatividade na inovação e seu atual papel na economia. São discutidos os principais conceitos e abordagens teóricas que norteiam essa análise, destacando a relevância e o impacto da cultura na economia da música.

1.1 TEORIA DO CONSUMIDOR CULTURAL

O consumismo é definido pelo dicionário Michaelis, como o ato de comprar em demasia, sem necessidade. Por isso o termo foi utilizado por vários autores para ressaltar um sistema global de distribuição de bens e serviços, com o uso de mídia em massa, o qual resulta na introdução de cartões de crédito, domínio cultural representado em filmes e marcas globais, que acabam sendo direcionados ao consumidor.

Todavia, autores como Arnould e Thompson (2005) trazem a definição de novos conceitos. Como a Cultura do Consumo, que é como um sistema ligado por produções comerciais, as quais são utilizadas por certos grupos com o uso de construções de identidades e significados. Gerando assim um senso coletivo que oriente as experiências de seus membros integrantes. Portanto, o seu estudo introduz a Teoria do Consumidor Cultural (CCT), a qual engloba aspectos socioculturais, experiências, simbólicos e ideológicos de consumo, deixando de lado o aspecto de consumo guiado pelas grandes mídias.

Deste modo, o que leva o indivíduo a consumir um produto envolve processos conscientes e inconscientes, no sentido de que ao comprar um item de uso diário, ele o faz de forma inconsciente. Porém, se suas necessidades não são supridas, a consciência sente a insatisfação que pode levar a alguma mudança de escolhas (Schmitt; Brakus; Biraglia, 2021). Quando se trata de produtos como álbuns, livros fotográficos e outros itens que são vendidos de forma a representar o grupo sul-coreano, ou seja, objetos que não fazem parte de uma necessidade básica do consumidor, tem-se a experiência de vida, classe social e identidade direcionando um consumismo ideológico para suprir os desejos consumistas. Sendo assim, tais desejos do consumidor entram em conflito com o consumismo, devido às experiências de vida do mesmo, como é o caso da identidade individual (Schmitt; Brakus; Biraglia, 2021).

Portanto, o consumismo com a visão de subjetificação de Foucault (1982), em que o consumidor não é um mero objeto, e sim um indivíduo com o papel de consumidor que possui desejos. Requer posicionamento, ações e identidade por parte das companhias que produzem os bens. E não apenas a produção de uma mídia em massa, mas sim a produção para um ganho no bem geral da sociedade (Mick, 2006).

Partindo desse referencial da construção de uma identidade e significados, e analisando os trabalhos do septeto, encontra-se um posicionamento nas faixas musicais. Nos álbuns *Love Yourself 'Answer'*, *The Most Beautiful Moment in Life Pt. 1* e *Dark & Wild*, existem temáticas como críticas ao sistema educacional, saúde mental, amor-próprio e apoio à comunidade LGBTQIA +. Muitas delas escritas com reflexões do que os integrantes do grupo passaram, que expressam profundos sentimentos como agonia, raiva, aceitação e amor. Logo o indivíduo com papel de consumidor pode por meio de suas experiências de vida e identidade própria ter o sentimento de identificação e pertencimento. Consequentemente o consumo de faixas musicais passa a ser direcionado ao grupo BTS, por um processo consciente envolvendo a satisfação.

Ademais, o envolvimento de outros produtos como cartazes, pelúcias, cosméticos e comidas que se atribuem ao grupo, também são formas de atingir novos públicos e de diferentes idades, nacionalidades e status, para assim comercializar uma espécie de identidade criada, na qual os admiradores se sentem mais próximos dos artistas, e tem seus desejos satisfeitos através do consumo de conteúdos com os quais sentem pertencimento ou convergência de ideias. Outro exemplo são os fãs que fazem viagens e visitam pontos turísticos em que o grupo esteve, ou até mesmo a empresa sede do grupo sul-coreano.

Portanto, compreende-se que por meio das expressões dos artistas, a mensagem criada e transmitida por uma construção musical gera um senso de pertencimento, de identificação por parte dos admiradores. E assim quando ele assume o papel de consumidor opta por bens e serviços que se relacionem com este bem-estar.

1.2 *SOFT POWER*

O termo poder é geralmente concebido como autoridade, capacidade ou direito legal, oficial, posse de controle, autoridade ou influência sobre outros.

Na prática da política internacional, é sabido que o poder é exercido pelas influências que os países soberanos exercem sobre os países que são seus subordinados, influência essa que data desde os tempos coloniais. Neste subcapítulo esta influência será dividida em duas partes principais, *hard power* e *soft power*, com enfoque no entendimento da atuação do *soft power* no cenário global e de seu exercício feito por meio do governo sul-coreano.

O termo *hard power* refere-se às políticas econômicas que utilizam dos seus meios militares e superioridades econômicas para coagir outros, neste caso países com capacidade econômica inferior, a atender suas solicitações e demandas. Esse sistema é chamado de *carrots and sticks*, traduzido literalmente para "cenouras e bastões". Segundo Wilson (2008) as medidas de coerção usadas podem transitar entre ameaças de invasões militares, que são os "*sticks*", a redução de barreiras comerciais, as "*carrots*" do sistema de negociações. De qualquer forma, há sempre um exercício de poder feito de forma explícita e agressiva.

A segunda face do poder exercido nas políticas estrangeiras é chamada de *soft power*, este que diferentemente do *hard power*, é utilizado de forma indireta e a fim de formar alianças de cooperação entre estados, líderes políticos, países e entre outros. Segundo o professor, da Universidade de Harvard, Joseph Nye a exceção do *soft power* pode ser comparada ao poder da atração, isto acontece porque quando se trata de poderes indiretos o país com maior poderio militar ou de maior tamanho não tem, necessariamente, o controle absoluto das negociações. O *soft power* busca atrair e moldar opiniões utilizando da cultura, políticas externas e valores políticos de um país, se o mesmo consegue criar um senso coletivo ou apenas convencer a opinião pública da legitimidade de seus ideais políticos e sua capacidade de implementar políticas internacionais que se alinhem com seus interesses, esses que podem ser particulares do país ou não, será mais simples o compartilhamento dos mesmos valores, ideais, senso de dever e justiça por parte de um segundo outorgante e desta forma não há uma negociação a base de *sticks and carrots* (Nye, 1990).

No cenário sul-coreano, o *soft power* foi utilizado em parte por meio da explosão da *Korean Wave*, ou Hallyu, primeiramente, mas não exclusivamente, em países do leste asiático, como China, Japão, Indonésia, Malásia, Filipinas e Tailândia, sua expansão se iniciou com a popularização dos dramas coreanos de televisão e mais tarde dos ídolos sul-coreanos. A disseminação da cultura coreana, ocasionada por este fenômeno, é utilizada pelo seu próprio governo para moldar uma imagem não ameaçadora sob país e apresentar o padrão de vida coreano para países estrangeiros, utilizando canais de comunicação, tais como: programas televisionados ou a internet é possível que a proliferação dos ideais e valores coreanos, que da mesma forma são propagados por celebridades sul-coreanas não apenas em conteúdos cinematográficos, mas em entrevistas, shows e aparições em eventos, ideais que se infiltram na percepção do público geral da mesma maneira que os valores Norte-americanos foram transmitidos através de suas produções Hollywoodianas durante a Guerra Fria, desta forma, a longo prazo, é criado um vínculo duradouro e imperceptível, este que abre um caminho as negociações tanto governamentais, quanto de empresas coreanas privadas com países estrangeiros.

Se tratando de *soft power* entre os artistas sul-coreanos, o grupo BTS, é o de maior influência, devido ao seu sucesso dentro e fora do leste asiático, esta influência que foi impulsionada pela sua grande quantidade de fãs, apelidados de ARMYS, que trouxeram à luz seus trabalhos por meio das divulgações de vídeos, eventos, traduções e *hashtags* plataformas digitais e indiretamente alavancaram o reconhecimento da cultura coreana mundialmente (Proctor, 2021) tendo em vista que o grupo de K-pop busca incorporar aspectos culturais de seu país em diversas produções, pode ser citada como exemplo sua performance no ano de 2020 da música IDOL, para o programa Norte-Americano *The Tonight Show Hosted by Jimmy Fallon*, realizada no palácio de Gyeongbokgung, um dos monumentos históricos ainda residentes na capital de Seoul. O governo sul coreano está ciente do impacto que o grupo de K-pop pode causar na imagem do país globalmente, no ano de 2018 os membros do grupo receberam "Ordem de Mérito Cultural Hwagwan" como reconhecimento por seus trabalhos em prol da cultura coreana, e se tornaram, até então, o primeiro grupo de K-pop e os mais jovens a receberem este mérito, e consideram os membros do grupo como diplomatas culturais (Bãjenaru, 2022).

Do mesmo modo, ao investigar como o BTS influencia a economia e cultura na Coreia do Sul, é essencial considerar não apenas as contribuições diretas, mas também os benefícios indiretos que resultam do sucesso global do grupo. Nesse contexto, Parc e Kim (2020) analisam a influência da *Hallyu* como uma força que vai além do papel imediato na indústria cultural. Parc argumenta que, embora a contribuição econômica direta de produtos culturais, como o K-pop e os filmes coreanos, seja relativamente pequena em comparação a setores industriais maiores, como os de semicondutores e automóveis, os benefícios indiretos são consideráveis e de longo alcance.

Parc e Kim (2020) também destacam que o sucesso global de grupos como o BTS ampliou significativamente o *soft power* da Coreia do Sul, fortalecendo sua imagem internacional e promovendo um aumento significativo no turismo e no consumo de produtos culturais. A capacidade de exportar não apenas produtos tangíveis, mas também símbolos culturais, tem projetado a Coreia do Sul no cenário global de forma semelhante à influência que outras grandes potências culturais, como os Estados Unidos, exercem há décadas. Dessa forma, o estudo de Parc oferece uma estrutura analítica robusta que complementa a presente investigação sobre a influência do BTS, ao explorar como os benefícios indiretos das exportações culturais podem ser tão valiosos, quanto às contribuições econômicas diretas.

Além disso, Parc e Kim chamam a atenção para a importância de considerar o papel das novas tecnologias de comunicação, como as plataformas de *streaming* e redes sociais, que amplificaram o alcance da *Hallyu* e permitiram que grupos como o BTS desenvolvessem uma base global de fãs. Isso reflete diretamente no presente trabalho, que busca examinar

como o BTS, através de sua música e popularidade, tem sido um vetor de influência não apenas econômica, mas também cultural e política, em um processo de globalização sem precedentes.

1.3 ECONOMIA CRIATIVA

A criatividade não é um dos termos mais utilizados no campo acadêmico, por muitas vezes existir uma desvalorização de seu potencial estudo. Tendo em vista o produto como algo, em certo grau, irrelevante em comparação com outros temas. Porém como foi abordado anteriormente, é perceptível a oportunidade de investigação para compreender o que move a influência e os resultados obtidos por um show ou um lançamento de álbum, por exemplo.

A partir disso é preciso compreender um pouco mais sobre a criatividade, que pode ser colocada como um estágio. Nesse caso o ser humano pode passar por dois deles, sendo o primeiro uma característica do homem independente de onde e quando se encontre. Como é o exemplo das antigas civilizações que deixaram desenhos e esculturas. E o segundo estágio seria um caminho para a produção de produtos tangíveis e intangíveis, os quais requerem um mercado e de legislação para o seu devido estabelecimento e distribuição. Outro ponto relevante a ser citado são os critérios que compõem a criatividade, que são a personalidade, a originalidade e o sentido. Deste modo a entrar em um grau de abstração do termo e sobre seu envolvimento com a criação de elementos e o ser humano (Howkins, 2001).

É importante ressaltar que os produtos tangíveis e intangíveis podem abranger uma vasta gama de possibilidades, desde desenhos ou esculturas até soluções em um processo industrial. Portanto, autores como John Newbigin (2020) defendem que no século 20 o que movia as indústrias era o petróleo, em comparação com o século 21 que se move pela criatividade.

De modo que a criatividade está diretamente ligada à inovação, se tornando essencial em indústrias já estabelecidas ou que buscam se estabelecer. Visto que, precisam atender as necessidades dos consumidores, apresentar novos produtos e se manter em mercados competitivos (Howkins, 2001).

Logo surge a economia criativa sendo um setor que gera valor com a criatividade e conhecimento, não se atendo apenas a visão tradicional de envolver apenas artistas. Mas sim unindo pessoas que criam ideias e soluções em seus cargos profissionais. Esses indivíduos formam a classe criativa, à qual abrange desde artistas e *designers* até engenheiros e cientistas. O resultado de seus trabalhos pode levar ao desenvolvimento

econômico de uma região, pois novas ideias podem gerar novos mercados como é o exemplo de aplicativos que inovam um setor. Mas para isso é preciso de três elementos fundamentais, sendo o talento e a qualificação que o indivíduo possui. O segundo é a tecnologia, que seria o meio utilizado para a produção dos projetos. E por último a tolerância à diversidade, já que diferentes culturas possuem diferentes formas de analisar problemas e de pensar para buscar soluções, por exemplo (Florida, 2002).

O BTS é um exemplo da classe criativa, pois sempre buscam inovar em seus lançamentos de álbuns. Com videoclipes cheios de contexto, coreografias elaboradas, letras poéticas e conceitos que englobam todo o conjunto. Um trabalho com camadas e evolução que estabelece linhas de história e mensagens profundas que se comunicam com quem consome. A tecnologia auxilia na produção e propagação do produto, sem contar na possibilidade da comunicação mais próxima entre artista e fã. A diversidade está presente em elementos que retratam a cultura coreana, composições incentivando o amor-próprio e sobre o valor do indivíduo independente de orientação sexual, nacionalidade ou identidade de gênero.

Portanto, é perceptível a importância do grupo sul-coreano na classe criativa, visto que vai além do artístico, como os aplicativos de jogos BTS World e BTS Island, os quais envolvem desenvolvimento de gráficos, histórias e outros. Além disso, o lançamento de produtos como livros didáticos com QR *codes,* conexões com conteúdo em vídeo do grupo e até uma caneta que realiza a leitura para ensinar a língua coreana.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa, apresenta-se uma breve exposição das metodologias utilizadas neste projeto, as quais foram escolhidas com o objetivo de proporcionar uma compreensão aprofundada da influência do grupo BTS sobre a economia e a cultura sul-coreana no período de 2013 a 2022. Dado o caráter inovador e relativamente recente do fenômeno K-pop e o impacto multidimensional da banda, optou-se por uma abordagem metodológica mista, combinando pesquisa exploratória, estudo de caso e análise exploratória de dados, permitindo a análise detalhada de dados qualiquantitativos.

2.1 ESTUDO DE CASO E PESQUISA EXPLORATÓRIA

De acordo com Yin (2015), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa utilizada para investigar fenômenos contemporâneos em seu contexto real. Sendo assim, se mostrou

um método apropriado para a presente pesquisa, porque possibilita responder a questões sobre "como" e "por que" o grupo teve uma atuação tão expressiva na economia sul-coreana, uma vez que permite a compreensão mais profunda das influências contextuais e das interações entre os diferentes fatores apresentados. A partir dessa perspectiva, foi possível investigar como o BTS impulsionou diversos setores, como o turismo e a exportação de bens culturais, contribuindo para a promoção da imagem global da Coreia do Sul e fortalecendo seu *soft power* no cenário internacional.

Segundo Gil (1999), a pesquisa exploratória é adequada para estudos em que o tema ainda não foi amplamente explorado, sendo um método eficaz para lançar luz sobre fenômenos complexos e inter-relacionais. A pesquisa exploratória, neste contexto, buscou investigar a interseção entre as indústrias do entretenimento, turismo e economia criativa, focando no papel do BTS como catalisador de crescimento econômico e de ampliação do *soft power* sul-coreano. Esse tipo de investigação permitiu obter um panorama geral sobre a influência cultural e econômica do grupo, ajudando a formular hipóteses e questões de pesquisa.

2.2 ANÁLISE EXPLORATÓRIA DE DADOS

A análise exploratória de dados é uma abordagem estatística que busca explorar e resumir conjuntos de dados antes de aplicar técnicas formais de modelagem ou inferência (Gil, 1999). Seu objetivo principal é descobrir os padrões e verificar as hipóteses levantadas. Com o uso desta análise será possível, por meio de visualizações gráficas ao final da coleta e análise dos dados apropriados, identificar se as teorias levantadas pelo grupo a respeito da influência da banda sul-coreana na economia são comprovadas por dados reais, proporcionando *insights*, clareza e direcionamento para que haja a melhor interpretação dos resultados. Ferreira *et al.* (2021) aponta que essa técnica permite a identificação de variáveis relevantes antes da aplicação de técnicas estatísticas mais complexas. No presente estudo, a análise exploratória de dados foi essencial para examinar, por exemplo, o aumento nas vendas de álbuns do BTS, que atingiram um pico de 9,17 milhões de cópias vendidas em 2021, e o crescimento das receitas do turismo sul-coreano, que ultrapassaram os 20 bilhões de dólares antes da pandemia. Essa abordagem também permitiu investigar o aumento nas exportações culturais sul-coreanas, impulsionado pelo K-pop, como destacado no relatório da UNESCO (2016).

Desta maneira, a combinação dessas metodologias proporcionou uma análise detalhada da influência direta e indireta do BTS, oferecendo uma visão abrangente sobre as interações entre cultura pop, economia e projeção internacional da Coreia do Sul. Ao utilizar métodos complementares, este estudo garantiu uma abordagem robusta para investigar o papel econômico e cultural do BTS no cenário global.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, será analisada a influência do grupo sul-coreano BTS no turismo, exportação cultural e economia da Coreia do Sul. O objetivo é contextualizar o impacto do grupo com base em uma abordagem metodológica mista que inclui estudo de caso e análise qualitativa, permitindo uma visão mais ampla da influência global e local da cultura sul-coreana através da música e da globalização cultural. Além disso, serão utilizados dados de vendas de álbuns, receitas turísticas e exportações culturais para avaliar a magnitude dessas contribuições.

3.1 DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DA COREIA DO SUL (1980 A 2022)

A transformação econômica da Coreia do Sul entre 1980 e 2022 é um exemplo marcante de como uma nação, anteriormente agrária e em desenvolvimento, se tornou uma potência econômica global. Na década de 1980, o governo sul-coreano prosseguiu uma estratégia de industrialização e crescimento liderado pelas exportações, segundo o *Federal Reserve Bank of St. Louis*, incentivando a criação de empresas conhecidas como *chaebols*, como Samsung, Hyundai e LG, que se tornaram a espinha dorsal da riqueza e da prosperidade do país. Essas empresas são as principais indústrias de tecnologia da Coreia do Sul, conforme o Relatório Nacional da Coréia do Sul - BTI (2024).

Desde a década de 1990, o país tem enfrentado desafios econômicos, como a crise financeira asiática de 1997, mas conseguiu recuperar rapidamente ao ajustar as políticas e promover a inovação. Com investimentos significativos na educação e na área tecnológica, fundamentais para o fortalecimento da economia, particularmente em indústrias como a eletrônica, a automobilística e os produtos de alta tecnologia, a resiliência da Coreia do Sul face às crises econômicas internacionais resultou no crescimento econômico constante do país.

Além do crescimento econômico, a influência cultural do país também é proeminente no cenário internacional. Impulsionada pela indústria do entretenimento, a *Hallyu* (Onda Coreana) explodiu em popularidade na década de 2010. Um dos exemplos mais citados é o BTS, que começou em 2013 e rapidamente se tornou um fenômeno global. O sucesso do grupo impulsionou as exportações de produtos culturais sul-coreanos, incluindo música, filmes e moda, e gerou milhares de milhões de dólares em receitas para a economia nacional. Os sete integrantes também têm desempenhado um papel importante na promoção do turismo, com fãs de todo o mundo viajando para a Coreia do Sul para participar nas suas digressões e eventos.

Até 2022, a nação coreana não só solidificou a sua posição como uma das economias mais poderosas e avançadas do mundo, mas também expandiu a sua influência global através da cultura pop, sendo o BTS a figura mais popular no *soft power* coreano. A influência do septeto exemplifica a ligação entre o desenvolvimento econômico e a cultura local.

3.2 HISTÓRIA DO BTS

O BTS, também conhecido como *Bangtan Sonyeondan* ou *Bangtan Boys*, é um grupo sul-coreano formado pela *Big Hit Entertainment* em 2013. O grupo é composto por sete membros: RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V e Jungkook. Eles estrearam com o single "*No More Dream*", que fazia parte do primeiro álbum, *2 Cool 4 Skool*. Rapidamente, se destacou na cena musical global, principalmente por suas letras que abordam temas como saúde mental, juventude e empoderamento, além de seu engajamento com questões sociais.

Nos anos seguintes, alcançou reconhecimento mundial com *hits* como "*Blood Sweat & Tears*", "*DNA*" e "*Dynamite*". Em 2020, tornou-se o primeiro grupo sul-coreano a atingir o topo da *Billboard Hot 100* com a canção "*Dynamite*". Além de seu sucesso comercial, são conhecidos por seu impacto cultural, engajamento com fãs por meio das redes sociais e por ser um dos principais representantes do K-pop no cenário mundial (Kim, 2021).

Em 2021, o grupo lançou seu álbum *BE*, que continha o hit "*Life Goes On*", e continuou quebrando recordes com premiações, incluindo o *Billboard Music Awards* e *American Music Awards*. O *Beyond The Scene*, como é atualmente definida as siglas, também se destacou por seus discursos em eventos importantes, como a Assembleia Geral da ONU, promovendo mensagens de esperança e amor-próprio.

3.3 INFLUÊNCIA SOBRE O TURISMO

Ao longo dos últimos anos, a Coreia do Sul vem se popularizando cada vez mais internacionalmente. É surpreendente considerar que, durante os anos 60, após a Guerra das Coreias entre 1950 e 1953, o Produto Interno Bruto (PIB) sul-coreano era apenas a metade do PIB brasileiro. Em menos de uma década, a Coreia do Sul conseguiu igualar a marca do Brasil. Cinquenta anos depois, o PIB per capita sul-coreano é três vezes maior que o brasileiro (Gozzer, 2020).

Diante da progressão de sua economia, a Coreia do Sul se tornou um dos destinos mais desejados nos últimos anos, segundo dados da Organização de Turismo da Coreia do Sul, em 2019, 86,8% dos turistas internacionais que visitaram a Coreia do Sul escolheram

o destino por conta da popularização do estilo musical K-pop. Essa proporção de visitação ao país ocorreu por conta do seu plano de expansão da cultura coreana, promovido a partir da Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional (KOFICE), esta sendo uma organização sem fins lucrativos, que trabalha sob a direção do Ministério da cultura, esportes e turismo da Coreia do Sul (MCST), tendo seus objetivos focados em promover o aumento do conhecimento sobre a *Hallyu Wave* por meio da arte, cultura, moda e indústria. De acordo com a descrição fornecida no site oficial da fundação, eles se dedicam a fortalecer o intercâmbio cultural além das fronteiras nacionais. Suas atividades incluem a organização de eventos bilaterais de intercâmbio cultural, facilitação de *networking* global, realização de pesquisas e estudos, e oferta de programas de capacitação profissional para especialistas em áreas correlatas. Com a missão de se tornar um centro de conexão cultural entre a Coreia e o mundo, a KOFICE busca estabelecer um ambiente propício para o desenvolvimento cultural mútuo, promovendo a interação entre pessoas e a troca de culturas em escala global.

Tal iniciativa proporcionou muitos resultados positivos, e um deles foi o crescimento do sucesso global do grupo BTS. Essa internacionalização começou em países mais próximos como a China e o Japão, a partir de álbuns lançados em outros idiomas, como japonês e mandarim, além das turnês cada vez mais distantes. O grupo gera receita de mais de 10 bilhões de dólares por ano para o governo. Um dos elementos responsáveis pelo aumento significativo do PIB na Coreia do Sul entre 2000 e 2018, indo de 500 bilhões a 1,5 trilhão, de acordo com dados informados pelo governo do próprio país, é o K-pop (Ortega, 2019).

A popularidade do BTS também proporcionou um acréscimo econômico para o turismo sul-coreano, com um número crescente de fãs internacionais viajando para a Coreia do Sul em busca de aparições e eventos relacionados a eles. Os eventos e concertos do BTS atraíram muitos turistas estrangeiros, gerando significativa receita turística. Isso inclui não apenas receitas diretas de turismo, mas também aumento do consumo em restaurantes, hotéis e em várias seções do setor terciário, principalmente (Billig; Silva, 2022).

E não apenas economicamente, o BTS se tornou muito conhecido também por sua influência diplomática. Em 2018, o grupo foi convidado para realizar uma parceria com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) para uma campanha global contra a violência, eles foram convidados pelo governo sul coreano para discursar na 73ª Assembleia Geral das Nações Unidas. Além de terem sido nomeados como "*The Hwagwan Order of Cultural Merit*", que em português significa Ordem do Mérito Cultural, recebendo uma medalha do Ministério da Cultura sul-coreana pelas contribuições na área econômica e pela divulgação da cultura e língua coreana (Herman, 2018). Contribuindo com UNICEF em campanhas como: *LOVE MYSELF*, com mensagens positivas de amor próprio e autocuidado,

e também em 2021, a banda apresentou sua nova música na 76ª Assembleia Geral da ONU com uma performance de "*Permission to dance*", após a apresentação, abriu espaço para a banda discursar sobre os desafios enfrentados pela nova geração, principalmente em relação às mudanças climáticas e o impacto da pandemia da COVID-19 na vida dos jovens, se posicionando a favor da vacinação contra o vírus. Ganharam também passaportes diplomáticos, que foram personalizados individualmente pelo presidente sul-coreano para realizar o discurso, novamente, na Assembleia Geral das Nações Unidas.

A ascensão global do BTS não é apenas um fenômeno cultural, mas também um indicador de tendências econômicas e transformações na indústria da música, influenciando áreas como turismo, moda e publicidade. A integração do BTS com diversas marcas e sua influência na economia da Coreia do Sul demonstram a ligação entre cultura pop e economia global. Este impacto é visível na indústria do turismo, por exemplo, onde conforme mencionado por Lama (2020), eventos envolvendo o BTS atraíram centenas de milhares de visitantes internacionais para a Coreia do Sul, gerando significativa receita econômica. Ortega (2019) também aponta que o BTS não apenas promove a cultura sul-coreana globalmente, mas também contribui com bilhões para a economia local através do turismo e do consumo de produtos relacionados ao grupo.

Além disso, a entrada histórica do BTS na Billboard 200 com "*Love Yourself: Tear*", em 2018, desafiou a predominância do inglês na indústria da música global, demonstrando a universalidade da música e sua capacidade de transcender barreiras linguísticas. Este marco ressalta a crescente importância do mercado global na indústria fonográfica, já que desde a criação do *ranking* em 1958 com "*Hot 100 singles*", um grupo sul-coreano jamais havia conquistado esta marca no mercado dos Estados Unidos, como observado no relatório da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, 2021), que lista "*Dynamite*" entre os singles digitais mais vendidos mundialmente. O sucesso do BTS reflete uma mudança na dinâmica da indústria da música, onde a diversidade linguística e cultural ganha um palco central, quebrando paradigmas tradicionais.

A análise da influência do BTS incorpora não apenas sua contribuição para a indústria musical e economia, mas também sua capacidade de atuar como embaixadores culturais da Coreia do Sul. Ao compreender a influência do BTS, este trabalho busca contribuir para os estudos sobre a ligação entre cultura pop, economia e turismo, fornecendo *insights* sobre o poder da música como veículo de influência cultural e econômica global.

3.4 BTS COMO OBJETO DE EXPORTAÇÃO CULTURAL

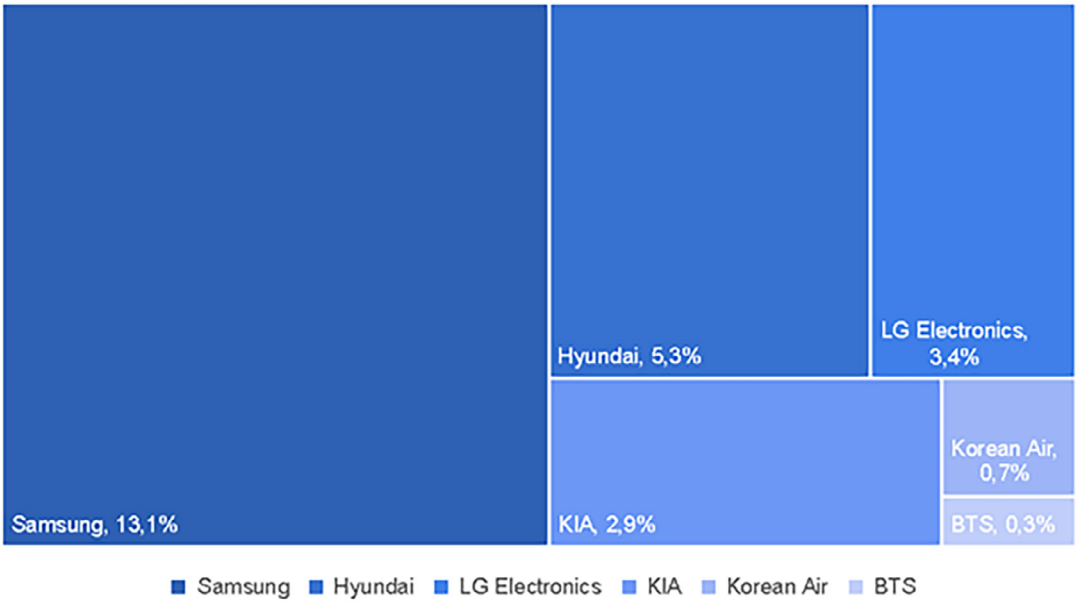
A abertura comercial da República da Coreia teve seu princípio, após o fim da Guerra das Coreias em 1953. Com o apoio financeiro dos EUA, o governo coreano propôs a reconstrução e industrialização do país denominado de “Planos Quinquenais”, os quais promoveram o crescimento econômico contínuo do país durante quatro décadas. A proposta do governo sul-coreano era de não apenas reformular a indústria local, mas de posicionar o país no mercado global com suas exportações.

De acordo com os autores Kwang Suk kim e Joon-Kyung Kim (1997) o crescimento da indústria sul-coreana atingiu um divisor de águas na década de 80, quando houve uma mudança nos produtos exportados pela República da Coreia, que previamente se resumiam a exportação de produtos primários e alimentos, entretanto essa estrutura foi substituída por produtos focados no mercado da tecnologia e automobilismo. Com a mudança no foco da produção, a economia local também sofreu alterações, o que levou a constantes alterações e regularizações do mercado por parte do governo, que buscava atrair parcerias estrangeiras para dentro do país. Essas medidas governamentais extremas levaram o país a uma crise econômica em 1997, da qual teve uma recuperação em 1999.

Na economia atual, segundo dados do Banco Mundial (2022), o PIB sul-coreano é de aproximadamente 1,67 trilhões de dólares, apresentando um crescimento constante na participação das exportações de bens de tecnologia no PIB nacional, chegando a aproximadamente 60% do mesmo sendo composto por exportações em meados de 2013 (Rocha, 2015).

Ao direcionar o espectro para o BTS, a ascensão do grupo tem sido um acelerador para a abertura comercial na Coreia do Sul, influenciando a economia do país de 2013 a 2022 de maneira significativa, assim como sugere o estudo elaborado pela Statista (2019), que demonstra a porcentagem com a qual o BTS influencia diretamente a economia sul-coreana, observada no Gráfico 1:

GRÁFICO 1 - Quanto dinheiro o BTS ganha para a Coreia do Sul

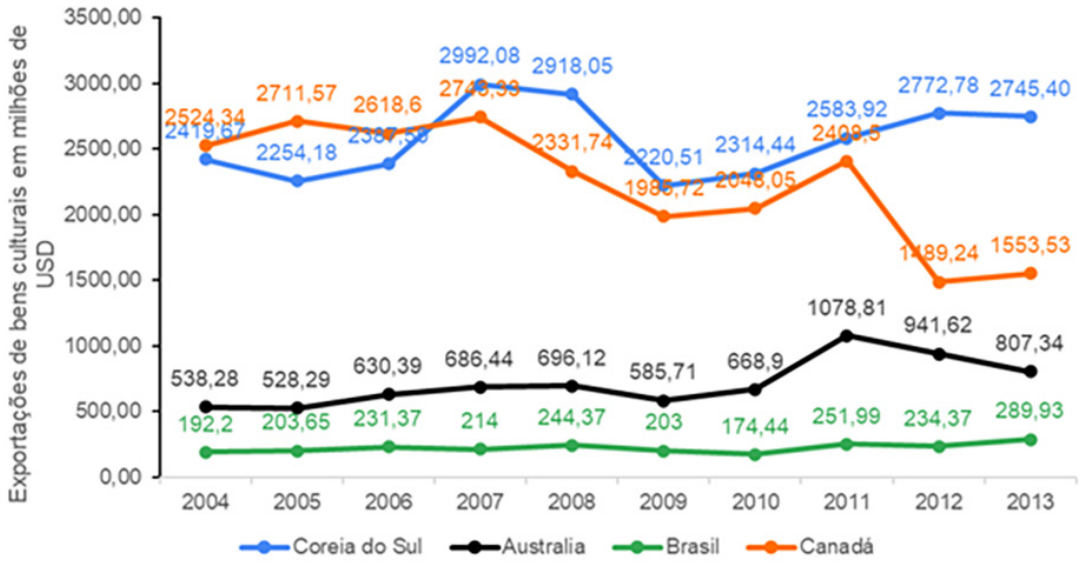


FONTE: Adaptado de Statista (2019)

Observa-se que o BTS representou cerca de 0,3% do PIB da Coreia do Sul em 2018, o equivalente a aproximadamente 4,65 bilhões de dólares. Essa representatividade coloca o grupo no mesmo patamar de grandes corporações, como a Korean Air, que representou 0,7% do PIB no mesmo ano em questão. Em comparação, empresas como Samsung (13,1%) e Hyundai (5,3%) têm um peso muito maior na economia, mas o fato de um grupo musical como o BTS contribuir significativamente demonstra o poder da cultura K-pop como um motor econômico forte (Parc; Kim, 2020).

A influência do grupo para a economia nacional também pode ser justificada principalmente em razão do fenômeno *Hallyu*, do qual o BTS é uma peça-chave. Com a popularidade da *Korean Wave*, houve um aumento considerável nas exportações culturais sul-coreanas. Este aumento pôde ser notado ao analisar os dados do relatório da UNESCO (2016). O Gráfico 2 ilustra a evolução das exportações totais de bens culturais de quatro países “Coreia do Sul, Austrália, Brasil e Canadá” entre os anos de 2004 e 2013, com os valores expressos em milhões de dólares (USD):

GRÁFICO 2 - Exportações totais de bens culturais (milhões de USD)



FONTE: Adaptado de UNESCO (2016)

NOTA: Dados reorganizados para a comparação de valores ao longo dos anos.

Para a criação do Gráfico 2, houve uma seleção de países que são parceiros comerciais da Coreia do Sul, além de possuírem representatividade expressiva no mercado de exportação cultural, removendo *outliers* como Estados Unidos, China, Japão e Alemanha, por exemplo. Esses países foram escolhidos de acordo com sua relevância na economia global e na troca cultural com a Coreia, buscando uma melhor visualização dos dados para o contexto da pesquisa.

Ao mesmo tempo, segundo o *Hallyu White Paper* de 2019, as exportações de produtos culturais sul-coreanos, incluindo música, televisão e cinema, cresceram em cerca de 4 milhões de dólares, comparando o ano de 1998 com 2019, por exemplo. Com seu alcance global, o grupo BTS tem sido essencial nesse crescimento, promovendo a música e a cultura sul-coreana em uma escala global. Isso não apenas elevou a marca cultural da Coreia do Sul, mas também abriu mercados internacionais para outros produtos sul-coreanos, como cosméticos e tecnologia, por meio de toda a exposição gerada pelo grupo.

Em termos de visibilidade global, a popularidade do BTS foi utilizada pelo governo sul-coreano como uma ferramenta de diplomacia cultural, fortalecendo as relações comerciais com vários países, fato que pode ser evidenciado ao citar a maneira como o BTS e outros ícones do K-pop têm sido integrados nas iniciativas culturais e comerciais do governo, destinadas a projetar uma imagem positiva e dinâmica da Coreia do Sul no exterior, assim como evidenciam Billing e Silva (2022).

Além disso, essa influência estende-se ao desenvolvimento econômico, incentivando inovações em tecnologia e comunicações. As plataformas digitais, como YouTube e Spotify, onde o BTS tem uma presença expressiva, demonstram como a cultura pop pode impulsionar o avanço tecnológico e a inovação em modelos de negócios. Isso não apenas aumentou a receita direta na Coreia do Sul, mas também promoveu inovações em marketing digital e distribuição de música, além de impulsionar a indústria de *merchandising*, com vendas de produtos licenciados gerando receita significativa para todo o país. Aliás, estas plataformas foram o escape que auxiliou as empresas do ramo musical a buscarem uma saída no meio da grande pandemia do COVID-19, já que com as restrições ao redor do mundo e sem previsão de retorno ao presencial, foi necessário buscar a solução que pudesse integrar e facilitar o acesso ao entretenimento, adentrando ainda mais o mundo *online*. Um dos maiores exemplos disso, foi a *Bang Bang Con* (abril de 2020), um show virtual e gratuito do BTS realizado pela HYBE (anteriormente BigHit Entertainment), empresa que os agencia, e que após muitos pedidos de fãs que lamentaram a falta de shows do grupo, proporcionaram a disponibilização de uma *live* com arquivos anteriormente pagos, de forma gratuita para o mundo inteiro. Este evento, atraiu mais de 2,24 milhões de espectadores em 107 países simultaneamente em sua primeira edição, já a segunda em 2021, ultrapassou o pico de espectadores simultâneos da edição anterior, reunindo mais de 2,6 milhões de fãs, pouco após o início da *live*, segundo a revista Extra (2021).

3.5 INFLUÊNCIA SOBRE A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA E VISUAL

A indústria musical sofreu com o surgimento da internet e de aparelhos como os MP3, quando as receitas decaíram com o crescente *download* ilegal de arquivos de música (Trinh, 2023). O setor digital apresentou um lucro de apenas 420 milhões de dólares em 2004 (Exame, 2011). E no mesmo período o valor geral do negócio caiu 31%, demonstrando os reflexos da pirataria.

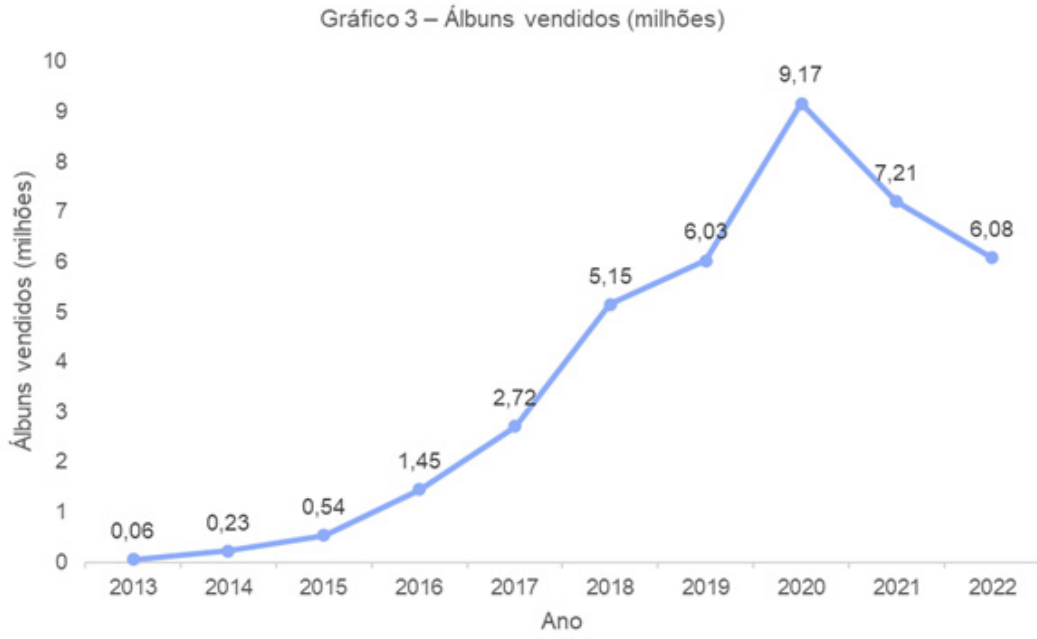
Na Coreia do Sul, entretanto, a década dos anos 2000 foi marcada pela internacionalização do K-pop. É necessário ressaltar que esse gênero musical tem se as gerações, ou seja, uma forma de separar as mudanças que aconteceram no decorrer do tempo. A primeira geração apresentou os *Seo Taiji and Boys*, e tinha o principal objetivo de obter o sucesso no país, e assim surgiram novas agências e gravadoras. Com mais grupos e artistas solo realizando o *debut*, termo que diz respeito ao primeiro lançamento de um artista, a segunda geração do K-pop conta com nomes como BoA, uma solista que lançou o primeiro álbum direcionado ao público japonês, onde o intuito foi colaborar com a relação entre a Coreia do Sul e o Japão, principalmente depois da Segunda Guerra

Mundial. O álbum foi um sucesso, seguido pela busca de outros mercados como a China e os Estados Unidos. É possível citar Bi Rain, um solista que ficou muito conhecido pela música Rainism, que chegou a fazer um *world tour* incluindo várias cidades da Europa (Trinh, 2023).

O septeto, BTS, faz parte da terceira geração que alcançou os *charts* globais, isto é, as faixas mais tocadas global ou regionalmente. Com o lançamento do primeiro *single* em 2013, o grupo experimentou o *boom* das redes sociais, o crescimento de plataformas de *streaming* musicais e as mudanças de hábitos que vieram com estes (Trinh, 2023). No decorrer dos anos, conquistou o posto de artista com o maior número de *streams* no Spotify, além de quebrar o recorde de maior número de reproduções em 24 horas de lançamento com a faixa *Butter* e a maior quantidade de ingressos vendidos para um show *online*, assim como demonstrou a matéria do Guinness World Records (2021).

Não somente, o crescimento das vendas de álbuns do BTS entre 2013 e 2023 refletiu no aumento expressivo do consumo de produtos culturais sul-coreanos. Conforme demonstrado no Gráfico 3, o grupo registrou um aumento exponencial no número de álbuns vendidos, atingindo seu pico em 2020, com mais de 9 milhões de cópias:

GRÁFICO 3 - Álbuns vendidos (milhões)



FONTE: Adaptado de Statista (2024)

3.6 COMPARAÇÃO COM OUTROS ARTISTAS

No mundo ocidental, há vários exemplos anteriores ao BTS que mostram a grandiosidade em que um artista pode se tornar. Simultaneamente ao sucesso do grupo sul-coreano, há uma cantora americana influenciando até na inflação britânica, por conta de uma de suas turnês globais. Taylor Swift, no início de sua carreira, com apenas 14 anos, tornou-se a artista mais jovem a assinar um contrato de composição com a Sony Music. No ano seguinte, assinou como artista com a Big Machine Records e lançou seu primeiro álbum aos 16 anos, em 2006. Desde então, Taylor coleciona milhões de vendas e centenas de prêmios por sua música, chegando a ser eleita a mulher da década pela Billboard no final de 2019.

Em 2023, sua última turnê global até então arrastou multidões ao redor do mundo. Durante sua passagem pela Inglaterra, Taylor Swift influenciou na prorrogação das taxas de juros mais altas, devido à inflação dos preços causada pelos shows realizados pela cantora, conforme apontado pela Universidade de Birmingham, principalmente no setor imobiliário e de turismo nas cidades que abrigam os shows da cantora. Estima-se que a *Eras Tour* impulsionou a economia do Reino Unido em quase £1 bilhão, com os fãs gastando em média £848 durante os dias do show na cidade, o que gera impactos profundos a curto e longo prazo nas cidades visitadas no Reino Unido.

Um artista que marcou o mundo do pop foi o Michael Jackson, que com o lançamento de seu álbum *Thriller* conquistou 8 Grammy's na mesma noite (Britt, 2017). Em 1982, período em que a indústria musical se encontrava em crise e saturada, a obra foi lançada e chegou ao marco de 40 milhões de vendas (Petitjean, 2015). Os números de venda eram abaixo dos 50 milhões de unidades entre 1980 e 1982, a título de comparação (Greenberg, 2012).

O cantor além de ser um sucesso comercial, criou tendências como o *charity rock* que explora o humanitarismo na música. Na época ele chamou a atenção para a África com *We Are the World*, no qual outros artistas começaram a se envolver em outros projetos e causas ao redor do mundo. É possível citar também que Michael Jackson o seu estilo no palco, suas performances e canções abriram caminho para novos cantores negros (Petitjean, 2015). Tendo em vista que em 1982 o número de artistas negros no *Hot* 100 tinha caído 80%, e nenhuma música de cantores negros se encontrava entre as 20 primeiras posições do ranking de classificação (Greenberg, 2012). E com o álbum Thriller conseguiu ficar 37 semanas não consecutivas no *Hot 200 album*[9] da Billboard, entre 1983 e 1984 (Caulfield, 2015).

[9] A parada Billboard 200 classifica os álbuns mais populares da semana nos EUA com base no consumo multimétrico medido em unidades de álbum equivalentes, compilado pela Luminate. As unidades compreendem vendas de álbuns, álbuns equivalentes em faixas (TEA) e álbuns equivalentes em streaming (SEA) (Caulfield, 2024, p. 1).

Outro exemplo significativo no mundo ocidental é Beyoncé, uma artista que redefiniu o conceito de superestrela no cenário global. A cantora consolidou sua posição como uma das maiores figuras da indústria do entretenimento ao longo de sua carreira, que começou nos anos 1990 como parte do grupo *Destiny's Child* e evoluiu para uma carreira solo extraordinária. Seu álbum *Lemonade* (2016), por exemplo, não apenas destacou seu talento musical, mas também influenciou culturalmente ao abordar questões de identidade racial, feminismo e relações pessoais (Pereira, 2021). Sua turnê global *The Formation World Tour* de 2016, que acompanhou o lançamento de *Lemonade*, arrecadou mais de 256 milhões de dólares em cerca de 49 shows (Billboard, 2016), e influenciou a economia local das cidades onde se apresentou.

Por fim, entende-se que artistas de grande dimensão, como Michael Jackson, Taylor Swift e Beyoncé podem transcender a indústria da música e moldar não apenas o entretenimento, mas também aspectos culturais, sociais e econômicos das nações que representam. Michael Jackson, conhecido como o "Rei do Pop", estabeleceu padrões globais de performance, influenciou a moda e abriu portas para artistas de todas as etnias na indústria musical americana, consolidando-se como uma figura cultural internacional. Taylor Swift, por sua vez, alavancou sua influência no mundo ocidental, criando um impacto econômico significativo em cada turnê e gerando discussões sobre autenticidade e expressão artística. Beyoncé exemplifica como uma artista pode expandir seu papel para além da música, atuando como uma voz poderosa em questões sociais e promovendo discussões essenciais sobre identidade e resistência. Juntos, esses artistas refletem o poder da música como uma ferramenta de *soft power*, promovendo o intercâmbio cultural, influenciando tendências globais e criando legados duradouros que vão além do sucesso comercial evidenciado nos *charts* nacionais e internacionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou compreender e analisar a influência cultural e econômica do grupo BTS na Coreia do Sul entre 2013 e 2022, focando em áreas chave como o turismo, a indústria fonográfica, e sua contribuição para a globalização da cultura pop, além de seu impacto na economia do entretenimento. Os objetivos específicos da pesquisa foram alcançar uma visão abrangente sobre a evolução dessa influência ao longo do período estudado, assim como aplicar as teorias do Consumidor Cultural, Soft Power e Economia Criativa para entender melhor os efeitos desse fenômeno nas dinâmicas econômicas e culturais sul-coreanas.

A compreensão destes objetivos foi possível devido a metodologia do tipo exploratória e qualitativa de estudo de caso, que, proporcionou as ferramentas necessárias

para que fosse possível observar, a intervenção que o BTS exerceu em diversos segmentos da economia sul-coreana, a identificação de padrões que indicam um crescimento robusto nos segmentos de música, o turismo e a mídia, após o período de ascensão do grupo. O estudo de caso ofereceu *insights* importantes, especialmente no que tange à influência do BTS na economia criativa do país, sugerindo uma relação direta entre o sucesso da banda e desenvolvimento da cultura e economia sul-coreana.

Ao longo deste estudo, foi possível observar que o BTS não só se consolidou como um ícone global da música, mas também como um poderoso agente de transformação econômica e cultural para a Coreia do Sul. O impacto do grupo no turismo, por exemplo, foi significativo, com o aumento de visitantes estrangeiros atraídos pela cultura K-pop, e, em particular, pela popularidade mundial do BTS. O grupo ajudou a posicionar a Coreia do Sul como um destino turístico de destaque, além de fortalecer a indústria fonográfica do país, que, por meio do sucesso internacional do BTS, gerou um aumento considerável nas exportações de conteúdo musical sul-coreano.

Este estudo buscou examinar a influência do grupo BTS na economia sul-coreana entre 2013 e 2022, à luz de três teorias centrais: Soft Power, Economia Criativa e Consumidor Cultural. Ao longo deste trabalho, foi possível explorar como o BTS se tornou um motor cultural, econômico e social, refletindo os esforços do governo sul-coreano para alavancar sua cultura de entretenimento e impulsionar sua influência econômica global. O grupo não apenas trouxe visibilidade à Coreia do Sul, mas também contribuiu diretamente para o desenvolvimento de setores cruciais da economia por meio da exportação cultural.

A Teoria do *Soft Power,* proposta por Joseph Nye (1990), destaca a capacidade de um país influenciar outros por meio da atração e persuasão, ao invés do uso direto de coerção militar ou econômica, como ocorre com o Hard Power. A Coreia do Sul, através da cultura *pop*, especialmente o K-pop, encontrou uma forma eficiente de expandir seu alcance global. O BTS é um dos expoentes máximos dessa estratégia.

Sua música, carregada de elementos culturais coreanos, como a performance do *single* "*IDOL*", em 2020, no Palácio de Gyeongbokgung, caracterizado como o maior e mais antigo palácio imperial de Seul, durante o período de celebração do *Chuseok* que é um dos feriados mais significativos do país, criaram um impacto duradouro em seus fãs ao redor do mundo. Ao utilizar o BTS como ferramenta de Soft Power, a Coreia do Sul conseguiu consolidar sua imagem como uma potência cultural, promovendo o país não apenas como destino turístico, mas também como um *hub* de inovação tecnológica, criativa e cultural. Isso demonstra como a cultura pode ser uma ferramenta estratégica de diplomacia, criando laços positivos com outros países sem o uso de poder coercitivo.

Em relação à Economia Criativa, o BTS exemplifica a nova dinâmica da economia global no século XXI, onde a criatividade se tornou um dos principais motores de crescimento econômico, substituindo o papel que os recursos naturais, como o petróleo, tiveram no século passado. A definição de economia criativa, conforme a UNCTAD, ressalta que ativos criativos, como música, filmes, moda e mídia digital, podem gerar riqueza e desenvolvimento para uma nação. O BTS transformou sua criatividade em um modelo de negócios global, criando produtos tangíveis (como álbuns, itens de *merchandising* e shows) e intangíveis (como a imagem cultural sul-coreana e a conexão emocional com os fãs), que movimentam bilhões de dólares por ano. Além disso, o impacto da economia criativa transcende o setor musical, refletindo-se no turismo, na exportação de produtos culturais e até mesmo no aumento do interesse pela língua coreana e pela história do país. O governo sul-coreano soube explorar essa nova forma de economia, desenvolvendo políticas que incentivam e promovem a exportação de sua cultura, criando um ciclo virtuoso entre criatividade, economia e inovação.

A Teoria do Consumidor Cultural oferece uma perspectiva interessante sobre o comportamento dos fãs do BTS e como isso impacta o consumo e a economia. Mais do que simplesmente adquirir produtos, os fãs do grupo, conhecidos como "*ARMYs"*, desenvolvem uma profunda conexão emocional e simbólica com o BTS, vendo no grupo uma representação de seus próprios valores e identidades. O septeto se destacou ao abordar temas contemporâneos como saúde mental, amor-próprio, críticas ao sistema educacional e apoio à comunidade LGBTQIA+, ressoando diretamente com seu público-alvo. Assim, o consumo de produtos associados ao grupo "álbuns, livros fotográficos, ingressos para shows e até viagens relacionadas ao grupo" transcende o valor econômico e se torna uma forma de os fãs expressarem sua identidade, seus ideais e sua conexão emocional com o grupo. Esse fenômeno reflete o conceito de que o ato de consumir muitas vezes é guiado por desejos inconscientes de pertencimento e reconhecimento, conforme apontado por Schmitt, Brakus e Biraglia (2021). O consumo cultural, nesse contexto, não é apenas uma transação material, mas um reflexo de experiências de vida e valores ideológicos.

O que distingue o BTS de outros fenômenos culturais é a habilidade do grupo de conectar cultura e consumo de maneira profunda. Através de suas produções, o BTS molda o comportamento de seus fãs, que se identificam com as mensagens do grupo e as incorporam em suas próprias vidas. Essa dinâmica cria um ciclo de consumo cultural altamente fidelizado, que influencia diretamente a economia sul-coreana. Com os fãs espalhados pelo mundo, o BTS gerou um movimento econômico e cultural sem precedentes, sendo responsável por uma parcela significativa das exportações culturais da Coreia do Sul. O sucesso do BTS é a prova de que a relação entre cultura e economia, quando alimentada por um forte vínculo emocional e ideológico com os consumidores, pode gerar um impacto econômico duradouro e expansivo.

Portanto, ao mesclar essas três teorias "*soft power*, Economia Criativa e Teoria do Consumidor Cultural" fica evidente que o BTS não apenas revolucionou a indústria do entretenimento, mas também se tornou um pilar relevante da economia sul-coreana. O grupo exemplifica como a cultura pode ser transformada em um ativo econômico de alta relevância, contribuindo para a visibilidade global do país, ao mesmo tempo em que fortalece a economia criativa. Assim, o BTS não apenas molda o cenário cultural global, mas também contribui significativamente para o crescimento e desenvolvimento da Coreia do Sul, demonstrando como cultura, economia e consumo estão profundamente interligados no contexto moderno. Por fim, os *insights* desta pesquisa sugerem que o BTS, como um dos maiores expoentes da *Hallyu*, tem o potencial de continuar a impulsionar tanto a economia quanto a imagem internacional da Coreia do Sul. Para maximizar esses benefícios, é esperado que o governo sul-coreano continue investindo em infraestruturas culturais e turísticas, além de incentivar a colaboração entre setores culturais e indústrias tecnológicas para expandir o alcance global do K-pop e outras formas de entretenimento, além de que o sucesso do grupo é apenas a evidência de uma tendência maior que é a exportação cultural que expande a influência do país pelo mundo.

Este estudo trouxe valiosas lições sobre a conexão entre cultura, economia e diplomacia cultural, que podem ser adaptadas também ao contexto brasileiro. Uma das principais lições aprendidas é a importância de uma política cultural coordenada que integre cultura e economia criativa como motores de desenvolvimento. O caso sul-coreano demonstra que investir estrategicamente em setores criativos, como música e entretenimento, pode não apenas gerar resultado econômico direto, mas também reforçar a identidade nacional e ampliar a influência do país no cenário global. Para o Brasil, isso significa explorar mais profundamente sua rica diversidade cultural como um ativo econômico, promovendo setores como música, cinema, gastronomia e artesanato em mercados globais.

Embora este trabalho tenha se concentrado em uma análise exploratória de dados, futuras pesquisas poderiam incorporar modelos de regressão linear como uma ferramenta para quantificar e prever o impacto de ativos culturais em variáveis econômicas específicas. Essa abordagem, amplamente utilizada na Engenharia de Produção, permitiria identificar relações causais e otimizar estratégias de crescimento para setores criativos, auxiliando no planejamento de políticas públicas mais eficazes e no fortalecimento da competitividade global do país. Além disso, propõe-se também a investigação sobre de que forma o Brasil pode aplicar políticas culturais similares às da Coreia do Sul, adaptadas à realidade local, para estimular o turismo cultural, fortalecer sua diplomacia cultural e consolidar sua posição no mercado global.

REFERÊNCIAS

ANDRIOPOULOS, C. How Did South Korea's Economy Develop So Quickly?. **Federal Reserve Bank of St. Louis**, [s.l.], 20 mar. 2018. Disponível em: https://www.stlouisfed.org/on-the-economy/2018/march/how-south-korea-economy-develop-quickly . Acesso em: 20 set. 2024.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, [s.l.], v. 31, n. 4, p. 868–882, mar. 2005. Acesso em: 6 de mai. 2024.

BANCO MUNDIAL. PIB da Coreia do Sul. **World Bank Group**, [s.l.], 2022. Disponível em: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=KR . Acesso em: 12 de mai. 2024.

BÃJENARU, I. R. Bangtan boys (BTS)-part of South Korea's cultural diplomacy and soft power strategy. **Romanian Review of Political Sciences & International Relation**, [s.l.], v. 19, n. 1, p. 156-180, 2022.

BERTELSMANN S. South Korea Country Report. **BTI Project**, [s.l.], 2024. Disponível em: https://bti-project.org/en/reports/country-report/KOR. Acesso em: 20 set. 2024.

BILLIG, Osvaldo; SILVA, Amanda. A expansão do Hallyu: O uso da diplomacia cultural e seus impactos na economia sul-coreana. **Revista Conjuntura Global**, [s.l.], v. 11, n. 1, 2022.

BRASIL. Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo. Embratur. Embratur e Embaixada da Coreia do Sul discutem projetos de audiovisual para fortalecer o turismo. **Agência GOV**, [s. l.], p. 1, 15 nov. 2023. Disponível em: https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202311/embratur-e-embaixada-da-coreia-do-sul-discutem-projetos-de-audiovisual-para-fortalecer-o-turismo. Acesso em: 1 mai. 2024.

BRITT, B. 30 years later: Michael Jackson's thrilling Grammy night. **Recording Academy,** [s.l.], 15 mai. 2017. Disponível em: https://www.grammy.com/news/30-years-later-michael-jacksons-thrilling-grammy-night. Acesso em: 24 out. 2024.

BTS, facing uncertain future, reunites for its last scheduled concert. **Washington Post**, [s.l.],15 out. 2023. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/world/2022/10/15/bts-concert-busan-south-korea/.

BTS. 'Love Yourself: Tear' makes a strong comeback on the Billboard 200. **Times Entertainment**, [s. l.], 06 mar. 2024. Disponível em: https://timesofindia.indiatimes.com/entertainment/k-pop/music/news/bts-love-yourself-tear-makes-a-strong-comeback-on-the-billboard-200/articleshow/108255259.cms. Acesso em: 11 mai. 2024.

CAULFIELD, K. Taylor Swift Makes Historic Debut at No. 1 on Billboard 200 With 'The Tortured Poets Department'. **Billboard**, [s. l.], 28 abr. 2024. Disponível em: https://www.billboard.com/lists/taylor-swift-tortured-poets-department-debut-number-one-billboard-200-chart/ . Acesso em: 8 abr. 2024.

CAULFIELD, K. Michael Jackson's 'Thriller' sets record for most weeks at No. 1 on Billboard 200. **Billboard**, [s.l.], 11 dez. 2015. Disponível em: https://www.billboard.com/pro/michael-jackson-thriller-most-weeks-at-no-1-on-billboard-200-by-title/. Acesso em: 24 out. 2024.

CHANG, P. L.; LEE, H. Cultural preferences in international trade: Evidence from the globalization of Korean pop culture. **Research Collection School Of Economics**, [s.l.], n. 5, 27 dez 2017. Disponível em: https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=3142&context=soe_research . Acesso em: 29 abr. 2024.

CHUNG, K. H.; LEE, H. C.; JUNG, K. H. **Korean Management: Global Strategy and Cultural Transformation**. [s.l.]: [s.n.], 1997. Disponível em: https:// Korean Management: Global Strategy and Cultural Transformation - Kae H. Chung, Hak-chong Yi, Kyu Hyun Jung - Google Livros. Acesso em: 29 de abr. 2024.

COSTA, F. C. **Hard, Soft ou Smart Power? A Estratégia de Política Externa dos EUA para o Brasil no período 2018-2022**. 2019. 20 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Relações Internacionais) - Instituto de Relações Internacionais, Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/24918/1/2019_FernandoChavesCosta_tcc.pdf . Acesso em: 29 abr. 2024.

DORAMA. Enciclopédia Significados. In: **EQUIPE DO SIGNIFICADOS**. Disponível em: https://www.significados.com.br/dorama/. Acesso em: 11 mai. 2024.

FERREIRA, R. G C.; MIRANDA, L. B. A de; PINTO, R. A.; *et al.* **Preparação e Análise Exploratória de Dados**. Porto Alegre: SAGAH, 2021. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556902890/. Acesso em: 20 out. 2024.

FOUCAULT, M. The Subject and Power. **Critical Inquiry**, [s.l.], v. 8, n. 4, p. 777–795, 1982.

FLORIDA, R. **The Rise of the Creative Class**: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Basic Books, 2002.

GANGHARIYA, G.; KANOZIA, R. Proliferation of Hallyu Wave and Korean Popular Culture across the world: A systematic literature review from 2000-2019. **Journal of Content, Community and Communication**, Punjab. v. 11, n. 10, p. 177–207, jun. 2020.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 18 abr. 2024.

GLOBAL MUSIC REPORTED. International Federation of the Phonographic Industry. Global Music Report 2021. IFPI. 2 mar. 2021. Disponível em: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf. Acesso em: 16 abr. 2024.

GREENBERG, S. Michael Jackson's 'Thriller' at 30: how one album changed the world. **Billboard**, [s.l.], 29 nov. 2012. Disponível em: https://www.billboard.com/music/music-news/michael-jacksons-thriller-at-30-how-one-album-changed-the-world-473949/. Acesso em: 24 out. 2024.

GOZZER, S. O lado obscuro da Coreia do Sul, descrito como 'modelo' a ser seguido pelo Brasil. **BBC News**, [s. l.], 16 fev. 2020. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51450570. Acesso em: 29 abr. 2024.

GUJARATI, D. N. **Econometria Básica**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

HANEŞ, N.; ANDREI, A. Culture as soft power in international relations. **International Conference Knowledge-Based Organization**, Sibiu, v. 21, n. 1, pp. 32-3. nov. 2015.

HERMAN, Tamar. BTS Awarded Order of Cultural Merit by South Korean Government: BTS' members each received an order of cultural merit from the South Korean government in recognition of their efforts to spread South Korean culture globally through their music. **Billboard**, [s. l.], 25 out. 2018. Disponível em: https://www.billboard.com/music/music-news/bts-awarded-order-of-cultural-merit-by-south-korean-government-8481640/. Acesso em: 2 mai. 2024.

HIGHWAY. BTS recebe honraria do presidente da Coreia do Sul. **Highway Star**, [s.l.;s.d.]. Disponível em: https://www.hwstar.com.br/news/highwayblog/bts-recebe-honraria-do-presidente-da-coreia-do-sul/. Acesso em: 6 de abr. 2024.

HOWKINS, J. **The Creative Economy**: How people make money from ideas. London: Allen Lane, 2001.

JIN, D. Y. **New Korean Wave**: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media. Campaign: University of Illinois Press, 2016.

KIM, J. **The Phenomenon and Development of K-Pop**: The Relationship Between Industry, Artist, and Fans. Seul: Korean Publications, 2021. Disponível em: file:///C:/Users/luiza/Downloads/The_Phenomenon_and_Development_of_K-Pop_The_Relati.pdf. Acesso em: 20 set. 2024.

KIM, Joon-Kyung; KIM, Kwang Suk**. Korean economic development**: an overview. Seoul: Korea Development Institute, 1997.

KIM, K. D. Explaining Initial Growth. In: KWACK, Sung Yeung (ed.) **The Korean Economy at a Crossroad**: Development Prospects, Liberalization, and South North Integration. [s.l.]: Praeger, 1994.

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE (KOFICE). **KOFICE Home Page**. [S. l.]: KOFICE, [2023]. Disponível em: http://eng.kofice.or.kr/index.asp. Acesso em: 1 maio 2024.

LAMA, I. BTS and South Korean economy**. Embassy of the Republic of Korea in Nepal**. [s. l.], 25 ago. 2020. Disponível em: https://overseas.mofa.go.kr/np-en/brd/m_1716/view.do?seq=758901&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=&page=1. Acesso em: 16 abr. 2024.

LEITE, R. A. e S. Música e Internet: a "Crise" da Indústria Fonográfica na Era Digital. In: XI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. 2009, Teresina. **Resumos...** Teresina: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009. p. 1 -15. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0481-1.pdf . Acesso em: 12 mai. 2024.

LIUZZI, M. C. R.; MARCONI, N. Política Industrial na Coréia do Sul: O que o Brasil pode aprender com ela? Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, **Fundação Getúlio Vargas,** São Paulo, 2019. Disponível em: https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/rf_-_marina_do_couto_rosa_liuzzi.pdf. Acesso em: 10 nov. 2025.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. [s.l.]: Grupo GEN, 2022. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/. Acesso em: 18 abr. 2024.

MASIERO, G. A Economia Coreana: Características Estruturais. In: SEMINÁRIO SOBRE BRASIL E CORÉIA DO SUL, 2000, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: PUC-SP, 2000, p. 1 - 32. Disponível em: https://www4.pucsp.br/geap/artigos/art6.PDF . Acesso em: 29 abr. 2024.

MATOS, L. M. B. M. **Crescimento Econômico e Intervenção Estatal**: Um Estudo de Caso Sobre a Coreia do Sul. 2021. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2021. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/14154/2/Luanna_Mendonco_Barreto_Martins_Matos.pdf. Acesso em: 29 abr. 2024.

MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2024.

MICK, D. Meaning and mattering through transformative consumer research. In: NORTH AMERICAN CONFERENCE OF THE ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH, 2005, San Antonio. **Resumos...** San Antonio: North American Conference of the Association for Consumer Research, 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/252465126_Meaning_and_mattering_through_transformative_consumer_research . Acesso em: 8 mai. 2024.

NAVARRO, J. G. Super Bowl advertising in the U.S. **Statista Research Department**, [s.l.], 28 fev. 2024. Disponível em: https://www.statista.com/topics/8999/super-bowl-advertising-in-the-us/. Acesso em: 29 abr. 2024.

NEWBIGIN, J. What is the creative economy? Creative Economy. **British Council**, [s.l.], 2020. Disponível em: https://creativeconomy.britishcouncil.org/guide/what-creative-economy/ . Acesso em: 18 out. 2024.

NYE, Joseph S. Soft power. **Foreign Policy**, [S. l.], n. 80, p. 153-171, 1990.

ORTEGA, R. K-pop é poder: como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. **G1**, [s.l.], 2019. Disponível em: https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml. Acesso em: 16 abr. 2024.

PARC, J.; KIM, Y. Analyzing the Reasons for the Global Popularity of BTS: A New Approach from a Business Perspective. **Journal of International Business and Economy**, Seoul, v. 21, n. 1, p. 15–36, jun. 2020. Acesso em: 28 abr. 2024.

PEREIRA, Isabela Carias. Beyoncé e a construção da imagem de uma feminista negra. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: Acesso em: 24 out. 2024.

PETITJEAN, I. The financial, political, historical, and racial impact of Michael Jackson's success. 14 fev. 2015. Disponível em: https://www.isabellepetitjean.com/en/post/the-financial-political-historical-and-racial-impact-of-michael-jackson-s-success. Acesso em: 24 out. 2024.

PILASTRO, Eleonora. BTS and their 23 records enter the Guinness World Records 2022 Hall of Fame, **Guiness World Record,** [s.l.], 02 set. 2021. Disponível em: https://www.guinnessworldrecords.com/news/2021/9/bts-and-their-23-records-enter-the-guinness-world-records-2022-hall-of-fame. Acesso em: 02 mai. 2024.

PRADO, C. F. **Indústria Cultural no Turismo: Um estudo sobre a relevância do grupo BTS nas motivações turísticas na Coreia do Sul.** 2019. 26 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz

de Fora, 2019. Disponível em: https://www2.ufjf.br/bach//files/2016/10/CLARISSA-FRADE-DO-PRADO.pdf . Acesso em 29 abr. 2024.

PROCTOR, J. Labour of love: fan labour, BTS, and South Korean soft power. **Asia Marketing Journal**, Seoul, v. 22, n. 4, p. 65-83, jan. 2021. DOI: https://doi.org/10.15830/amj.2020.22.4.79

QUEIROGA, L. "Bang Bang Con 2021" do BTS reúne 2,6 milhões de armys e ultrapassa pico de espectadores simultâneos da edição anterior." **Extra**, [s.l.],17 abr. 2021. Disponível em: https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/bang-bang-con-2021-do-bts-reune-26-milhoes-de-armys-ultrapassa-pico-de-espectadores-simultaneos-da-edicao-anterior-24976103.html. Acesso em: 10 out. 2024.

REDAÇÃO EXAME. Mercado musical segue em queda apesar de avanço do setor digital. **Exame**, [s.l.], 20 nov. 2011. Disponível em: https://exame.com/mundo/mercado-musical-segue-em-queda-apesar-de-avanco-do-setor-digital/ . Acesso em: 2 mai. 2024.

REES, T. Taylor Swift Effect May Be Latest Dilemma for BOE Rate-Setters. **Bloomberg**, [s.l.],12 jul. 2024. Disponível em: https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-07-12/taylor-swift-effect-may-be-latest-dilemma-for-boe-rate-setters. Acesso em: 5 set. 2024.

REPUBLIC OF KOREA. Ministry of Culture, Sports and Tourism. Hallyu (A Onda Coreana). 2024. Disponível em: https://brazil.korean-culture.org/pt/144/korea/46 . Acesso em: 11 mai. 2024.

REVEZ R. D. "Korea Tourism Organization" Reveals BTS As The Most Popular Among Hallyu-Related Tourists. **Eastern US Morning Post**, [s.l.], 17 jul. 2020. Disponível em: https://www.eusmp.com/articles/367/20200717/korea-tourism-organization-reveals-bts-popular-hallyu-related-tourists.htm. Acesso em: 24 out. 2024.

ROCHA, I. **Essays on Economic Growth and Industrial Development Analysis Between Brazil and South Korea**. 2015. Tese (Doutorado em Economic Development) - University of Cambridge, Cambridge, 2015.

SCHMITT, B.; BRAKUS, J. J.; BIRAGLIA, A. Consumption Ideology. **Journal of Consumer Research**, [s.l.], v. 49, n. 1, 27 ago. 2021.

SKLAIR, L. Globalization and consumer culture. In: RITZER, G. (ed.). **The Wiley-Blackwell encyclopedia of globalization**. [S. l.]: Wiley-Blackwell, 2012.

TRINH, V. **Global Marketing of the Korean Music Industry Turns into Global Marketing of Korea: Case study: K-pop group BTS**. 2023. 61 p. Thesis (Bachelor 's Degree of Business Management) Centria University of Applied Sciences, Kokkola, 2023. Disponível em: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/801833/Trinh_Vy.pdf?sequence=2. Acesso em: 28 abr. 2024.

UNCTAD. **Creative economy: an overview**. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, 2008. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082ceroverview_en.pdf . Acesso em: 18 out. 2024.

UNESCO. The globalisation of cultural trade: a shift in consumption: international flows of cultural goods and services 2004-2013. **UNESCO Institute for Statistics**, Montreal, p. 1 – 192, 2016. Disponível em: https://uis.unesco.org . Acesso em: 19 out. 2024.

UNICEF. UNICEF e BTS comemoram o sucesso da campanha inovadora LOVE MYSELF. **UNICEF**, Seul; Nova York, 6 out. 2021. Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/unicef-e-bts-comemoram-o-sucesso-da-campanha-inovadora-love-myself . Acesso

em: 2 mai. 2024.

WADDELL, R. Beyoncé's Formation Tour Sells Over 2 Million Tickets & Earns Quarter of a Billion Dollars. **Billboard**, [s.l.]. 11 out. 2016. Disponível em: https://www.billboard.com/pro/beyonce-formation-tour-2-million-tickets-250-million-dollars/. Acesso em: 24 out. 2024.

WILSON III, E. J. Hard power, soft power, smart power. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, [S. l.], v. 616, n. 1, p. 110-124, mar. 2008.

YE HEE LEE, M.; MIN, J. K.; LI, L. A South Korean city badly wants the World Expo. BTS is its secret weapon. **The Washington Post**, [s. l.],13 out. 2022. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/world/2022/10/13/bts-concert-busan-korea-world-expo/. Acesso em: 15 abr. 2024.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582602324/. Acesso em: 19 out. 2024.

ZUHADMONO, A. **Transmedia storytelling in the music industry**: a case study of BTS. 2021. Dissertação (Mestrado em Gestão de Mídias e Comunicação) – Uppsala University, Uppsala, 2021. Disponível em: https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1595883/FULLTEXT01.pdf. Acesso em: 28 abr. 2024.