

REVISTA ESFERA ACADÊMICA HUMANAS

VOLUME 10, Nº1, ANO 2025 – ISSN – 2675-5815

REVISTA CIENTÍFICA



ISSN 2675-5815

**REVISTA ESFERA ACADÊMICA HUMANAS**  
**VOLUME 10, NÚMERO 01**

**Vitória**  
**2025**

## **EXPEDIENTE**

**Publicação Semestral**

**ISSN 2675-5815**

**Temática: Humanas**

**Capa**

**Marketing Centro Universitário Multivix – Vitória**

**Editoração**

**Pablo Gatt**

*Os artigos publicados nesta revista são de inteira responsabilidade de seus autores e não refletem, necessariamente, os pensamentos dos editores.*

## **Correspondências**

**Coordenação de Pesquisa e Extensão Centro Universitário Multivix-Vitória**

Rua José Alves, 135, Goiabeiras, Vitória/ES | 29075-080

E-mail: [pesquisa.vitoria@multivix.edu.br](mailto:pesquisa.vitoria@multivix.edu.br)

[Pablo.oliveira@multivix.edu.br](mailto:Pablo.oliveira@multivix.edu.br)

## **CENTRO UNIVERSITÁRIO MULTIVIX – VITÓRIA**

### **DIRETOR EXECUTIVO**

Tadeu Antônio de Oliveira Penina

### **DIRETORA ACADÊMICA**

Eliene Maria Gava Ferrão Penina

### **DIRETOR ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO**

Fernando Bom Costalonga

### **COORDENADOR DE PESQUISA E EXTENSÃO**

Pablo Gatt

### **CONSELHO EDITORIAL**

Leila Alves Côrtes Matos

Patricia de Oliveira Penina

Pablo Gatt

Simone Alves de Almeida Simões

Cláudia Câmara de Jesus Weindler

Sandra Picoli

Adriana Elisa de Alencar Macedo

### **ASSESSORIA EDITORIAL**

Pablo Gatt

Brunna Oliveira Guimarães

Gabriel Martinelli

Leila Alves Côrtes Matos

Sandra Picoli

### **ASSESSORIA CIENTÍFICA**

Giselle Almeida Alves

Pablo Gatt

Sandra Picoli

Adriana Elisa de Alencar Macedo

Cláudia Câmara de Jesus Weindler

## APRESENTAÇÃO

A Revista Esfera Acadêmica - Ciências Humanas (ISSN - 2675-5815) é uma publicação científica do Centro Universitário Multivix - Vitória, dedicada à divulgação de pesquisas e estudos nas diversas áreas das Ciências Humanas. Seu objetivo é fomentar o conhecimento acadêmico por meio de um espaço plural e interdisciplinar, que permita o diálogo entre pesquisadores, professores, estudantes e demais interessados em temas que abrangem a complexidade da experiência humana. Esta revista apresenta artigos originais, ensaios teóricos, resenhas críticas e revisões de literatura, abordando questões contemporâneas relacionadas à Filosofia, Sociologia, Antropologia, Psicologia, Educação, História, Comunicação, Cultura e outras disciplinas correlatas. A proposta é contribuir para o avanço do saber científico e para o desenvolvimento de reflexões que impactem a sociedade e promovam o entendimento dos fenômenos sociais, culturais e históricos. Com periodicidade semestral, a Revista Esfera Acadêmica - Ciências Humanas é um veículo de disseminação de conhecimento que valoriza a qualidade acadêmica e a relevância social das pesquisas publicadas.

Nesta edição, reunimos pesquisas e reflexões de diferentes áreas do conhecimento, demonstrando a vitalidade acadêmica e a relevância social das temáticas abordadas. Abrimos com *“Marketing Emocional e sua Influência na Compra de Cosméticos”*, de Anna Clara Marins Mendes de Azevedo, Bárbara Corteletti Amorim, Marcus Vinicius Gonçalves e Júlio Kirmes Rizzol, que analisam como campanhas afetivas e causas sociais, como a acessibilidade da *Rare Beauty*, impactam decisões de compra e fidelização de clientes

Na sequência, Eduardo Silva Miranda e equipe apresentam “Efeitos Psicológicos Decorrentes do Uso Excessivo de Telas em Crianças e Adolescentes”, discutindo impactos cognitivos e psicossociais desse fenômeno contemporâneo. Complementando o campo da comunicação, Vitor de Azevedo e coautores exploram, em “Impacto da Publicidade na Construção de Marcas na Cafeicultura Capixaba”, como *branding* e *storytelling* fortalecem cafés especiais do Espírito Santo.

Izabela Venturini da Costa e Omar Carrasco Delgado refletem, em “Inserção das Mídias Digitais no Contexto Escolar”, sobre como as tecnologias reconfiguram práticas pedagógicas, ampliando metodologias de ensino e estimulando protagonismo discente Fábio Siqueira Machado e colegas, em “O Impacto da Uberização nos Direitos Trabalhistas no Brasil”, analisam os desafios da regulamentação de novas formas de trabalho e os riscos de precarização das relações laborais.

No campo da Psicologia Analítica, Cíntia Morello Miranda e Eduardo da Silva Miranda discutem, em “A Jornada pela Autenticidade: Desafios e Intervenções no *Masking* em TEA Tardio”, como o esforço de adaptação social em autistas diagnosticados tardiamente afeta identidade e bem-estar, propondo abordagens clínicas inovadoras. Encerramos com a resenha de Evelien Opsommer resenha sobre Conde Negro, de Tom Reiss, que resgata a trajetória do general Alexandre Dumas e oferece uma leitura vívida da Revolução Francesa e seus paradoxos.

Esta coletânea reafirma o compromisso em divulgar trabalhos que unem rigor científico, diversidade temática e relevância social, convidando o leitor a percorrer diferentes perspectivas e a dialogar com as múltiplas realidades aqui apresentadas. Todos os artigos submetidos passam por um rigoroso processo de avaliação por pares, assegurando o compromisso com a excelência científica e a integridade ética. Agradecemos aos autores, avaliadores e colaboradores que tornam esta revista um espaço de construção coletiva do saber, contribuindo para o fortalecimento das ciências humanas no cenário acadêmico nacional e internacional.

### ***Conselho Editorial***

***Prof. Dr. Pablo Gatt***

***Revista Científica ESFERA ACDÊMICA HUMANAS***

## SUMÁRIO

**MARKETING EMOCIONAL E SUA INFLUÊNCIA NA COMPRA DE COSMÉTICOS – p. 08.** Anna Clara Marins Mendes de Azevedo; Bárbara Corteletti Amorim; Marcus Vinícius Gonçalves; Pedro Júlio Kirmes Rizzol.

**EFEITOS PSICOLÓGICOS DECORRENTES DO USO EXCESSIVO DE TELAS EM CRIANÇAS E ADOLESCENTES – p. 24.** Dannel Lopes de Oliveira Lage; Henrique Fabian Brito Mendes; Mateus Barbosa Batista; Paulo Henrique de Mello Panceri; Roberta Duarte dos Reis; Eduardo Silva Miranda.

**IMPACTO DA PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS NA CAFEICULTURA CAPIXABA – p. 38.** Ellen Karine Foesch; Fernanda Kamilly Marroqui Bernardino; Ozéias Pereira Batista Junior; Vitor de Azevedo Lopes.

**INSERÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS NO CONTEXTO ESCOLAR: TECITURAS E REFLEXÕES PERTINENTES – p. 60.** Izabela Venturini da Costa; Omar Carrasco Delgado.

**O IMPACTO DA UBERIZAÇÃO NOS DIREITOS TRABALHISTAS – p. 72.** Ivo da Silva Lopes; Kamila Souza de Almeida; Marcia de Paula Pereira da Silva; Fábio Siqueira Machado.

**A JORNADA PELA AUTENTICIDADE: DESAFIOS E INTERVENÇÕES NO MASKING EM TEA TARDIO – p. 95.** Cintia Morello Miranda; Eduardo Silva Miranda.

**Resenha de: REISS, Tom. *Conde Negro*: – p. 105.** Evelien Opsommer.

# MARKETING EMOCIONAL E SUA INFLUÊNCIA NA COMPRA DE COSMÉTICOS

Anna Clara Marins Mendes de Azevedo<sup>1</sup>; Bárbara Corteletti Amorim<sup>1</sup>; Marcus Vinícius Gonçalves<sup>1</sup>; Pedro Júlio Kirmes Rizzol<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Acadêmicos do curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Multivix Vitória

<sup>2</sup>Prof. Msc. Orientador, Pesquisador e Docente do Centro Universitário Multivix Vitória

## RESUMO

O Marketing emocional se torna, cada vez mais, uma jogada estratégica quando falamos em vender produtos, visto que ele está ligado diretamente ao sentimento das pessoas e a forma que se comunica para se conectar com seus consumidores. Isso faz com as grandes e microempresas apostem cada vez mais em campanhas que envolvem, se conectam e gradativamente fidelizam clientes. Este estudo apresenta como tema principal a campanha de lançamento dos produtos da Rare Beauty, uma marca internacional de cosméticos que foi lançada com intuito de ser acessível a pessoas que possuem a doença de Lúpus. A análise dessa campanha é voltada para entender como funciona a mente do consumidor quando falamos de campanhas que abordam o Marketing Emocional no mundo de cosméticos. Desenvolvemos uma pesquisa quantitativa para esclarecermos e analisarmos se o fato de uma campanha de cosméticos que apoia uma causa, que busca a inclusão social consegue impactar diretamente os consumidores fazendo com que queiram comprar os produtos, não somente pelo fato de serem produtos de qualidade, mas por quererem abraçar a causa.

## PALVRAS-CHAVE

Marketing emocional; Rare Beauty; Inclusão social; Consumo; Publicidade.

## INTRODUÇÃO

Para o desenvolvimento deste trabalho, iremos avaliar a campanha We Are Rare, da Rare Beauty que teve como função principal atender um público portador da doença de Lúpus focando principalmente no lançamento dos seus produtos criados para serem únicos e acessíveis, utilizando o Marketing Emocional para tentar engajar tanto na campanha quanto na quantidade de vendas.

Iremos investigar como o Marketing Emocional auxiliou a Selena Gomez no desenvolvimento da sua campanha de lançamento de marca utilizando os seus produtos com acessibilidade a pessoas portadoras da doença de Lúpus como foco principal e como a repercussão dessa campanha impactou o seu público. Baseado nisso, desenvolvemos uma pesquisa para entender como o público se comporta quando se trata de campanhas que utilizam do Marketing Emocional para vender os seus produtos e criar uma conexão com o seu cliente.

Quando falamos de marketing emocional, falamos de despertar

emoções nos consumidores, de promover pertencimento, conexão e inclusão. Esses elementos não apenas atraem novos públicos, mas também contribuem para fidelizar os clientes que já conhecem a marca. No caso da Rare Beauty, esse impacto foi amplificado pela figura de Selena Gomez, artista internacionalmente conhecida, com uma base sólida de fãs construída ao longo de sua trajetória na música, televisão e cinema. Sua influência como figura pública permitiu que a marca alcançasse prestígio e visibilidade de forma rápida, sem depender das validações externas que, normalmente, são necessárias para que novas marcas conquistem o mesmo nível de reconhecimento.

O Marketing Emocional mexe com o psicológico de seu cliente, sua autoestima, sua imagem dentre outros fatores pessoais. Ele se comunica através de mensagens pessoais, focadas no relacionamento, e que faz um elo emocional com o cliente. Além disso, o Marketing Emocional se comunica, não somente para atrair um novo cliente, mas ele usa a comunicação para promover a fidelidade, de quem já é cliente, em longo prazo (ROBINETTE, BRAND e LENZ, 2002).

Lutando contra a doença de lúpus e consciente do impacto que ela causou em sua vida, a cantora criou a marca de cosméticos com o intuito de acolher e abraçar seus clientes, valorizando o amor-próprio, o autocuidado, o empoderamento e a aceitação. Em entrevistas da época do lançamento, Selena Gomez destacou que os produtos da marca não visam transformar as pessoas em algo que não são, mas sim realçar quem elas realmente são, independentemente de optarem por uma maquiagem marcante ou quase nenhuma. Além disso, houve investimento em embalagens acessíveis, considerando que o lúpus causa fraqueza muscular e tremores, o que pode dificultar o uso de maquiagens tradicionais.

Pensando no impacto direto com a saúde mental de quem usa sua marca, foram desenvolvidos produtos que, por serem acessíveis, fazem com que as pessoas portadoras da doença de Lúpus possam se sentir incluídas na sociedade de forma natural, contando que poderão utilizar produtos cosméticos de forma mais prática e sem dificuldade. Vale ressaltar que as embalagens acessíveis dos seus produtos, trazem benefícios para todos os públicos, não se restringindo somente a pessoas portadoras da doença.

Um outro ponto importante sobre os produtos, é que os mesmos contam

com um custo mais baixo do que produtos cosméticos de marcas concorrentes, se formos comparar. E que, quando relacionado ao fator de realização de compra, tende a influenciar os clientes, visto que muitos optam por produtos de qualidade, mas que sejam ao mesmo tempo mais em conta.

Isso significa muito para a comunidade de saúde mental, quando alguém está disposto a ser super honesto", diz Rudi Berry , um influenciador de beleza que também posta sobre viver com TOC. (TIME MAGAZINE, 2024)

Além de investir em peças out off home, a cantora investiu fortemente nas redes sociais com seu novo negócio, criando momentos virais em plataformas como Tik Tok e Instagram, o que aumentou ainda mais o reconhecimento da marca e alavancou as vendas dos seus produtos. Assim, a Rare Beauty construiu uma gama fiel de fãs de maquiagem e defensores da autoexpressão.

Em diversos momentos, a cantora afirma a importância da real conexão com as outras pessoas, e essa proposta se aproxima do que o marketing emocional busca explorar nas campanhas. Vamos trazer nesta pesquisa essa conexão: como ela foi construída e se, de fato, o marketing emocional tem esse poder de influência na decisão de compra dos consumidores.

## **1. JUSTIFICATIVA**

Este estudo se justifica pela importância da utilização do marketing emocional dentro do âmbito da publicidade, principalmente no atual cenário onde as pessoas estão em busca de conexões mais autênticas e experiências mais personalizadas com a marca, e assim compreendermos melhor os impactos que uma boa construção de campanha publicitária, se baseando nessa estratégia, pode trazer de positivo.

Além disso, esta análise contribui para o campo acadêmico se utilizando de um olhar crítico sobre como esses apelos emocionais estão sendo usados nas campanhas e qual o seu real impacto no comportamento do consumidor na sua decisão final de compra. Entender sobre essa estratégia de marketing pode ajudar profissionais da área a desenvolverem campanhas mais eficazes.

O uso correto desse tipo de marketing traz impactos significativos nos números da marca e a Rare Beauty vem usando essa estratégia e aumentando seus números significativamente nos últimos anos, segundo o portal The Industry Beauty (2024) desde o lançamento da marca ela conseguiu expandir

os seus produtos para vários países, aumentar a gama de opções e, conseqüentemente, as vendas, atingindo o status de bilionária em 2024 segundo a Bloomberg. Mas a marca vai além da oferta de um simples produto, despertando sentimentos e desejos pessoais do público, estabelecendo assim uma relação de identificação e pertencimento.

Esse elo emocional fortalece o posicionamento da Rare Beauty como uma marca que prioriza o bem-estar e a autoestima, principalmente quando aborda questões como a saúde mental e a aceitação pessoal.

## **2. OBJETIVO**

O objetivo deste estudo é analisar a campanha de lançamento da marca Rare Beauty, com foco no uso do marketing emocional como estratégia de comunicação. A pesquisa busca compreender de que forma os elementos emocionais presentes na campanha — como a valorização da autoestima e a inclusão — contribuem para a criação de um vínculo com os consumidores. Além disso, procura investigar se essa abordagem influencia na decisão de compra, analisando o impacto que o marketing emocional pode ter no comportamento do público.

## **3. METODOLOGIA**

Este capítulo apresenta a metodologia de pesquisa que está estruturada em: Tipo de Pesquisa; Coleta de Dados; População e Amostra.

### **3.1 Tipo de Pesquisa**

Para atender aos objetivos propostos, será adotada uma metodologia de abordagem quantitativa, que tem o objetivo principal de explicar ou prever algum fenômeno (João; RAMOS, Daniela Karine, 2021, p.133) com foco na pesquisa exploratória, que ainda, segundo o autor, é voltada para explorar um tema com o intuito de se aprofundar em uma determinada análise. (João; RAMOS, Daniela Karine, 2021, p.119)

Este tipo de abordagem é adequado para entender as percepções e sentimentos dos consumidores na sua decisão final de compra e o impacto desse tipo de campanha.

### **3.2 Coleta de Dados**

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, foi adotado como procedimento metodológico de pesquisa quantitativa, na qual as opiniões e informações captadas podem ser classificadas e quantificadas em números.

A coleta dos dados foi realizada por um questionário criado na plataforma Google Forms e enviado pelas redes sociais, como WhatsApp e Instagram, tanto para consumidores de produtos cosméticos quanto para pessoas que não consomem este produto frequentemente.

A coleta desses dados aconteceu do dia 26/05/2025 ao dia 29/05/2025, chegando assim na quantidade mínima esperada de respondentes.

O questionário foi dividido em 8 partes, sendo elas: Perfil do Consumidor; Hábitos de Compra; Influência na Decisão de Compra; Sustentabilidade e Ética; Campanhas de Conscientização; Vídeo de Conscientização; Percepção de Marcas.

Dentro dessas sessões foi possível mensurar as respostas e chegar a uma conclusão final. O questionário não teve respostas abertas, onde o respondente pudesse escrever a sua opinião. Foram utilizadas perguntas dicotômicas, como sim e não, para limitar o espaço de pesquisa.

### **3.3 População e Amostra**

A população de interesse foi de pessoas que utilizam frequentemente produtos cosméticos. A população geral desse estudo foi de consumidores de produtos cosméticos no geral. A pesquisa teve 152 respondentes.

## **4. REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta etapa iremos apresentar os conceitos dos seguintes temas: Marketing, Marketing Emocional e Campanha Publicitária.

### **4.1 Marketing**

Quando falamos de Marketing nos referimos a um processo que gera desejo e interesse nas pessoas e as induzem a realizar uma compra. Para criar uma boa estratégia de Marketing analisamos a praça, produto, promoção e preço para que a campanha dê certo e traga bons resultados.

Dentro desse mundo do Marketing existem diversos meios de comunicar, como por exemplo o Marketing Emocional que é o tema central deste trabalho. Segundo Kotler (1998, p. 27), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produto de valor com outros.”

O Marketing vai além somente das vendas, ele está em tudo, desde o ambiente da loja, as músicas que vão tocar, as luzes da loja, etc. Pois tudo isso faz com o que cliente decida ou não realizar a compra. Ele cria esse desejo de diversas formas, as pessoas podem não necessariamente precisar do serviço ou produto, mas com a aplicação do Marketing bem-feito, ela passa a desejar, cria interesse e ele precisa ser atendido em algum momento.

Quando a marca consegue entender o desejo de consumo do cliente, temos um processo de geração de valor mais fluido, utilizando assim o Marketing de Retenção, que tem como objetivo conseguir manter este cliente, criando a fidelidade do mesmo.

As pessoas têm necessidades e desejos que precisam ser supridos. As necessidades básicas e os desejos básicos, por exemplo, ter uma casa, roupa, comida, dentre outras necessidades, e ter o desejo de desfrutar do lazer de alguma forma. O Marketing age não para criar necessidades, mas sim para criar desejo nos consumidores, afinal a necessidade já existe, o desejo é que deve ser despertado (KOTLER, 1998).

## **4.2 Marketing Emocional**

O Marketing Emocional vem com um toque de emoção nas campanhas, fazendo com que as pessoas se envolvam emocionalmente, como seu próprio nome já diz. Ele cria uma relação com o cliente, ele faz com o que o produto ou serviço fiquem sempre na lembrança, garantindo a fidelidade do mesmo. “O Marketing Emocional, além de prever e satisfazer as necessidades dos clientes, o principal foco é ter uma relação duradoura com o cliente. A empresa tem que perceber que uma relação não acontece em um dia, um relacionamento vem com o tempo, é um processo que acontece.” (ROBINETTE, BRAND e LENZ, 2002).

Gerar valor para marca é um dos pontos mais importantes, tratando de Marketing Emocional, pois ele busca fazer com que as pessoas se conectem

com os produtos e faça com que eles se relacionem a experiências emocionais. O que está ligado diretamente com a fidelidade do cliente.

Na campanha que buscamos para o desenvolvimento deste trabalho conseguimos ver o quanto a Selena Gomez quis envolver o seu público em todo o processo, desde o desenvolvimento do produto até o lançamento. E na pesquisa desenvolvida, buscamos entender se Marketing Emocional realmente tem o poder de fazer com que os consumidores realizem a compra ou não. “O ‘Marketing Emocional’ funciona porque as pessoas tendem a dar valor nas experiências vividas e em tudo que está relacionado à vida delas, assim essas pessoas acabam respondendo à emoção que a empresa leva até elas (GOBÉ, 2002). Gerar valor para marca é um dos pontos cruciais para que a fidelidade seja criada, pois assim, a marca ganha uma percepção boa e os seus produtos começam a ser desejados pelo consumidor. Ou seja, essa é forma com que o Marketing Emocional funciona, ele dá a marca, campanha etc., um valor, seja emocional ou não. Se conectando assim com o seu consumidor, seja pela qualidade do produto, pelo custo-benefício ou pela conexão emocional que foi criada.

### **4.3 Campanha Publicitária**

Para entender melhor a forma como a campanha da Rare Beauty teve um alto engajamento em sua repercussão nas redes sociais e quais foram as suas principais estratégias de comunicação, é importante entender o que é uma campanha publicitária.

Quando se trata de campanha publicitária, podemos dizer que é um conjunto de estratégias que tem como objetivo principal vender, informar ou apresentar um produto ou serviço. Para Belch e Belch (2008, p.252) uma campanha publicitária é formada por diversas mensagens de cunho publicitário que fazem parte de um “conjunto de atividades de comunicação de marketing inter-relacionadas e coordenadas que tem como centro um só tema ou ideia que aparece em diferentes mídias por um período de tempo especificado”.

Segundo Lupetti, a campanha tem como objetivo principal divulgar um produto, destacando suas qualidades e benefícios. Sendo assim, ela serve para mostrar ao público as vantagens que estão sendo oferecidas, de uma maneira planejada e estratégica (LUPETTI, 2000, p. 114). Ou seja, uma

campanha publicitária vai divulgar o seu produto focando principalmente nas qualidades do mesmo, fazendo com que o consumidor seja atraído e assim realize a compra.

Já Sant'ana acrescenta dizendo que uma campanha é formada por diversas peças de comunicação que, mesmo podendo funcionar sozinhas, têm mais força quando usadas juntas, ele complementa fazendo um comparativo usando irmãos que se parecem, mas que também tem suas características próprias. Em sua aplicação, isso significa que cada anúncio, vídeo, post ou material visual dentro de uma campanha deve conversar entre si, seguindo os mesmos conceitos e objetivos (SANT'ANA, ROCHA JR E GARCIA, 2017, p. 148).

No contexto da Rare Beauty, isso fica claro quando vemos que todos os materiais de divulgação falam sobre autoestima, saúde mental e inclusão. Assim, a campanha vai além do que a venda dos produtos, ela cria um posicionamento claro para a marca e se conecta com as causas sociais, fortalecendo o impacto emocional e a identificação com o seu público-alvo.

Tendo os conceitos expostos como base, é possível compreender que o marketing, especialmente o marketing emocional, contribui significativamente para a construção da campanha da Rare Beauty. Essa abordagem busca despertar o desejo de consumo mesmo quando não há uma necessidade concreta, criando conexões mais profundas com o público. A Rare Beauty, ao adotar esse tipo de estratégia, vai além da simples promoção de seus produtos: ela estabelece um vínculo afetivo com os consumidores, promovendo sentimentos de pertencimento e identificação.

A marca, que foi fundada por Selena Gomez, tem como principal base os valores como autoestima, aceitação e saúde mental, esses princípios estão presentes em toda a sua estratégia de comunicação e podem ser facilmente vistas como base de construção de outras campanhas da marca.

Exemplificando assim o que foi visto na teoria, que diz que o marketing emocional atua ao ativar emoções e gerar lembranças, fazendo com que a marca fique presente na mente do seu consumidor, facilitando assim a fidelização do seu público, e dessa maneira pode influenciar diretamente no comportamento de compra do consumidor quando atinge esses aspectos emocionais da experiência de consumo.

## 5. ESTUDO DE CASO

### 5.1 Sobre a Marca

A Rare Beauty surgiu a partir da ideia de quebrar padrões irreais sobre como a beleza era vista na mídia e imposta pelas indústrias que comercializam maquiagem, com o intuito de incentivar a autoaceitação. Selena Gomez, cantora, atriz e fundadora da marca, criou a Rare Beauty em 2020 com base em suas próprias experiências com saúde mental, inseguranças e a pressão estética que enfrentou desde jovem devido à fama. Além disso, o diagnóstico de lúpus — doença autoimune que afeta sua vida até hoje — também foi um fator determinante para a criação da marca, reforçando seu compromisso com a inclusão, o cuidado com o outro e a valorização da beleza real.

Ela queria que sua marca fosse além de somente vender cosméticos, mas que ajudasse as pessoas a se sentirem melhor e confortáveis consigo mesmas, sem a necessidade de esconder quem são. O objetivo era realçar a beleza natural, em vez de fingir quem são, futuramente abrindo diálogos com seu público sobre vulnerabilidade, autoestima e bem-estar.

Com tudo isso, a empresa Rare Impact Fund foi criada com o objetivo de expandir o acesso à saúde para jovens em diversos lugares, com o intuito de amparar e dar apoio para que eles não se sintam sozinhos dentro de suas lutas, tendo como compromisso abordar temas como autoaceitação e saúde mental. De acordo com informações disponibilizadas pelo site oficial do projeto (RARE IMPACT FUND, 2024), a iniciativa busca, principalmente, ampliar o acesso a recursos de saúde mental, com foco em comunidades pouco assistidas.

A Rare Beauty se instalou como uma marca de referência por não vender somente maquiagem, mas também vender autoaceitação, autenticidade e saúde mental, o que é um dos pontos principais se tratando de Marketing Emocional e do que ele busca trabalhar. E foi essa proposta que conecta emocionalmente o público, especialmente pessoas que se sentem vulneráveis pelo padrão estético concebido pela sociedade.

Em sua primeira campanha da marca, a Selena trouxe a hashtag #WeAreRare, que incentivava as pessoas a contarem suas histórias e dizerem o que as fazia raras. A campanha obteve impactos significativos reforçando os valores da marca, trazendo para o perfil do Instagram da Rare Beauty rostos de

peessoas comuns falando um pouco de suas histórias, como a da Jayna Anne, que com sua foto compartilhada, diz o seguinte: “It's more than okay to be exactly who you are” (É mais do que normal ser exatamente quem você é.)

Embora não tenha números exatos sobre os resultados que a campanha trouxe, o crescimento significativo da marca nos últimos anos sugere que essa iniciativa contribuiu para o fortalecimento e a conexão emocional com os consumidores. Em 2023, segundo o Site Central do Varejo, acredita-se que a marca consiga superar os US\$300 milhões em vendas, sendo esse resultado o triplo do arrecadado em vendas no ano de 2022, ou seja, percebe-se que a marca vem crescendo exponencialmente nos últimos anos.

Sendo consumido principalmente pela geração Z, o site Central do Varejo complementa que foi realizada uma pesquisa recente no banco de investimento Piper Sandle, que apresenta que a Rare Beauty está em segundo lugar nas marcas principais de cosméticos, acima de Maybelline, L'Oréal e Fenty Beauty.

Os seus clientes não compram somente os seus produtos por causa da Selena Gomez e pelo que ela representa, mesmo que já com sua fama antes do lançamento. Eles tendem a comprar seus produtos pelo que eles significam, pelo o que a sua marca veio trazer à tona.

Além das campanhas e do posicionamento voltado à saúde mental, a marca expressa seus valores por meio de seus produtos com foco na acessibilidade. Essa escolha não é somente funcional, mas também emocional, pois faz com que diferencie seus produtos dos demais e faz com que diferentes públicos se sintam acolhidos.

A própria Selena trouxe o assunto de sua dificuldade de manuseios com as mãos por conta do Lúpus, doença autoimune crônica que foi diagnosticada em 2014. Ela obteve um impacto profundo não só em sua vida pessoal, mas também em sua carreira e, futuramente, na criação da Rare Beauty.

Selena Gomez convive com a doença de lúpus, uma condição que gera impacto na sua saúde de diversas formas. Além das consequências físicas, como a fragilidade nas mãos, a doença também afeta sua saúde mental, gerando episódios de ansiedade, depressão e transtorno bipolar. Essas experiências a fizeram repensar sua relação com a beleza, a autoestima e a forma como ela se vê diante da aparência e das pressões sociais. Com isso, os

produtos criados por ela têm um design para ajudar pessoas que têm dificuldade e condições que afetam a mobilidade.

## **5.2 Produtos da Marca**

O assunto sobre os produtos foi pauta em um post feito pela Rare Beauty no Instagram, que aborda diretamente a acessibilidade nas embalagens. O conteúdo foi postado dia 12 de março de 2024, marcando o lançamento da iniciativa “Made Accessible” – Segundo o site da Rare Beauty Made Accessible a iniciativa surgiu devido a uma experiência pessoal de sempre ser atraída por embalagens fáceis de abrir e fechar – tornando uma experiência memorável para quem tem essa dificuldade.

No vídeo publicado no YouTube com o lançamento de sua marca, Selena destaca seu compromisso com a inclusão, mostrando como seus produtos foram pensados para serem fáceis de usar por pessoas com diferentes realidades e habilidades motoras.

Tudo isso ocorreu após uma iniciativa a partir dos feedbacks de consumidores, em resposta, a Rare Beauty firmou uma parceria com a Casa Colina Research Institute – Instituto de Pesquisa Casa Colina, investigar novas intervenções e dar suporte a práticas clínicas baseadas em evidências para o tratamento de deficiências causadas por derrame, lesão cerebral traumática, lesão na medula espinhal e outras condições neurológicas e distúrbios do movimento (CASA COLINA, Hospital and Centers of Healthcare) - para estudar e aprimorar ainda mais a acessibilidade de seus produtos.

O post se tornou um marco muito importante para a marca, pois reforça seus valores e objetivos com o público, transformando seus valores em ações concretas, indo além dos seus discursos empáticos, e sim promovendo mudanças significativas na indústria da beleza.

Abaixo, destaca-se uma imagem de um dos produtos vendidos pela marca. O produto se chama Soft Pinch Liquid Blush, um dos itens mais icônicos da marca, que viralizou nas redes sociais, como Tik Tok e Instagram pela sua acessibilidade e durabilidade, fazendo assim com que a marca estivesse sempre presente e crescendo nas redes sociais.

Imagem 01: Blush Líquido - Soft Pinch Liquid Blush



Fonte: <https://www.rarebeauty.com/products/soft-pinch-liquid-blush?variant=34493780885639>.

O produto é dado como facilitador na abertura, e foi totalmente inspirado nas experiências que a Selena teve quando estava em crise de Lúpus e não conseguia abrir produtos comuns de maquiagem por conta da dor e fraqueza que sentia. Sendo este um exemplo real de um design inclusivo, onde o produto não é somente pensado na estética, mas sim no público.

## 6. SOBRE O LÚPUS

### 6.1 O que é Lúpus

Lúpus é uma doença inflamatória e autoimune que pode afetar diversos órgãos e tecidos do corpo. Doenças autoimunes são aquelas em que o sistema imunológico da pessoa ataca, por engano, tecidos saudáveis do próprio organismo. Dentre as diversas doenças autoimunes existentes, o lúpus é considerado uma das mais graves.

Existem quatro tipos diferentes de lúpus: Lúpus Discoide, Lúpus Induzido por Drogas, Lúpus Sistêmico e Lúpus Neonatal. O tipo diagnosticado em Selena Gomez é o Lúpus Sistêmico, considerado o mais comum. Ele pode se manifestar de forma leve ou grave, afetando o corpo todo e comprometendo diferentes partes como pele, órgãos, sangue e articulações. Entre os sintomas mais frequentes estão dores nas articulações, queda de cabelo, fadiga, rash

cutâneo (vermelhidão no rosto em forma de “borboleta”, presente em cerca de metade dos casos), desconforto generalizado, ansiedade, entre outros (BRASIL, [s.d.]).

## **7. ANÁLISE DE DADOS**

### **7.1 Perfil dos Participantes**

A pesquisa elaborada, contou com a participação de 152 pessoas. Em sua grande maioria encontrada na faixa etária de 18 e 34 anos (61,1%), sendo predominante o público feminino (65,8%). O perfil está alinhado com o público-alvo mais engajado com o consumo de cosméticos e com campanhas de marketing emocional.

### **7.2 Fatores de influenciam a decisão de compra**

A serem questionados sobre o que mais influência na decisão de compra (permitindo marcar até 3 opções), os participantes indicaram como fatores: Qualidade do produto (90,1%); Preço (78,9%); Indicações de terceiros (44,7%). A propaganda teve baixa relevância (12,5%), o que demonstra o quanto os consumidores buscam por uma experiência real e na percepção de qualidade do que em campanhas comerciais tradicionais e diretas.

### **7.3 Comportamento de pesquisa antes da compra**

A serem questionados sobre o que mais influência na decisão de compra (permitindo marcar até 3 opções), os participantes indicaram como fatores: Qualidade do produto (90,1%); Preço (78,9%); Indicações de terceiros (44,7%). A propaganda teve baixa relevância (12,5%), o que demonstra o quanto os consumidores buscam por uma experiência real e na percepção de qualidade do que em campanhas comerciais tradicionais e diretas.

Em sua maioria, os participantes (55,9%) optaram por afirmar que sempre pesquisam avaliações antes de comprar qualquer produto cosmético, e 34,2% disseram que às vezes fazem uma pesquisa antes de realizar a compra. Isso indica que o perfil do consumidor é mais consistente e criterioso em suas buscas avaliativas antes de adquirir qualquer produto.

### **7.4 Impacto de campanhas de inclusão social**

Mais da metade dos participantes (57,9%) afirma ser impactado por campanhas com teor inclusivo socialmente. 82,9% acreditam que campanhas que movem sentimentos podem mudar a percepção das pessoas sobre o uso de cosméticos. Além disso: 67,8% se sentem pessoalmente impactados por esse tipo de campanha e 83,6% acreditam que essas campanhas podem motivar a compra como forma de apoio.

Os dados expostos fornecem informações de como o marketing emocional em favor de estratégia pode ser eficaz em conectar marcas e consumidores.

### **7.5 Caso Rare Beauty**

Em relação às campanhas sociais estabelecidas pela marca Rare Beauty, é evidente dizer que 64,5% dos entrevistados se dizem influenciados a comprar os produtos da marca pelo posicionamento inclusivo.

## **8. CONCLUSÃO**

Como visto na pesquisa e ao que foi exposto no trabalho, o marketing emocional, especialmente o baseado em causas sociais e de inclusão, é capaz de atingir um público já consumidor de cosméticos ou não, tendo seu maior impacto no público jovem e feminino. Os fatores como qualidade, preço e avaliação de terceiros também são levados em consideração para efetuar a compra.

Ficou claro que campanhas com apelo social não apenas sensibilizam, como também influenciam o público consumidor diretamente na decisão de compra, apoiando assim a causa. É evidenciado a percepção positiva da marca da Rare Beauty nesse quesito, reforçando a importância de pensar no próximo antes de realmente se tornar uma marca. Isso impacta positivamente a importância de estratégias que vão além do produto, tocando os valores e emoções do público.

Fidelizando assim os seus clientes e fazendo com que sua marca cresça cada vez mais, não só no Brasil, como internacionalmente. Deixando assim uma visão positiva de sua marca e uma referência em compras quando se trata de cosméticos.

## 9. REFERÊNCIAS

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Publicidade e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Lúpus**. Portal Gov.br, [s.d.]. Disponível em: [https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/l/lupus#:~:text=L%C3%BApus%20%C3%A9%20uma%20doen%C3%A7a%20inflamat%C3%B3ria,Eritematoso%20Sist%C3%AAmico%20\(LES\)](https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/l/lupus#:~:text=L%C3%BApus%20%C3%A9%20uma%20doen%C3%A7a%20inflamat%C3%B3ria,Eritematoso%20Sist%C3%AAmico%20(LES).). Acesso em: 20 maio 2025.

CASA COLINA. **Research at Casa Colina**. [S.l.]: Casa Colina Hospital and Centers for Healthcare, [s.d.]. Disponível em: <https://www.casacolina.org/research/>. Acesso em: 7 jun. 2025.

CENTRAL DO VAREJO. **Rare Beauty espera ultrapassar US\$ 300 milhões em vendas em 2023, o triplo do que ganhou em 2022**. Disponível em: <https://centraldovarejo.com.br/rare-beauty-espera-ultrapassar-us-300-milhoes-em-vendas-em-2023-o-triplo-do-que-ganhou-em-2022/>. Acesso em: 2 jun. 2025.

GREWAL, Dhruv. **Marketing**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2017. E-book. ISBN 9788580555516.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MATTAR, João; RAMOS, Daniela K. **Metodologia da pesquisa em educação: abordagens qualitativas, quantitativas e mistas**. São Paulo: Almedina Brasil, 2021.

PIPER SANDLER. **Taking Stock With Teens – Spring 2025 Survey**. 2025. Disponível em: <https://www.pipersandler.com/teens>. Acesso em: 6 jun. 2025.

RARE BEAUTY. **Made Accessible Initiative**. Disponível em: <https://www.rarebeauty.com/pages/made-accessible>. Acesso em: 6 jun. 2025.

RARE BEAUTY. **Soft Pinch Liquid Blush**. Disponível em: <https://www.rarebeauty.com/products/soft-pinch-liquid-blush?variant=34493780885639>. Acesso em: 9 jun. 2025.

RARE IMPACT FUND. **Rare Impact Fund**. 2024. Disponível em: <https://rareimpactfund.org/>. Acesso em: 25 maio 2025.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael R.; GARCIA, Luiz Fernando D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9. ed. Porto Alegre: +A Educação – Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. ISBN 9788522123964.

THE INDUSTRY BEAUTY. **Rare Beauty's rapid rise to success.** 2024. Disponível em: <https://theindustry.beauty/rare-beautys-rapid-rise-to-success/>. Acesso em: 22 maio 2025.

ZENONE, Luiz C. **Marketing social.** Porto Alegre: +A Educação – Cengage Learning Brasil, 2006. E-book. ISBN 9788522128617.

## **EFEITOS PSICOLÓGICOS DECORRENTES DO USO EXCESSIVO DE TELAS EM CRIANÇAS E ADOLESCENTES**

Daniel Lopes de Oliveira Lage<sup>1</sup>; Henrique Fabian Brito Mendes<sup>1</sup>; Mateus Barbosa Batista<sup>1</sup>; Paulo Henrique de Mello Panceri Roberta Duarte dos Reis<sup>1</sup>; Eduardo Silva Miranda<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Acadêmicos do curso de Psicologia do Centro Universitário Multivix - Vitória

<sup>2</sup>Doutor em Psicologia – Docente Centro Universitário Multivix - Vitória

### **RESUMO**

Em decorrência dos grandes avanços tecnológicos, o acesso a telas se torna mais frequente e cada vez mais precoce para uma parte vulnerável da população: crianças e adolescentes. Conseqüentemente, esse cenário acarreta o uso excessivo desses recursos tecnológicos, suas conseqüências e efeitos, negativos e positivos, em diferentes aspectos, notadamente efeitos cognitivos (EC) e efeitos psicossociais (EP). Portanto, é imperativo se debruçar sobre questões como: Quais são os possíveis efeitos gerados em crianças e adolescentes pela alta exposição? Qual é o nível de exposição a telas que esse grupo está atualmente? Quais são as principais causas para essa exposição excessiva? O presente projeto busca estudar os efeitos psicológicos que são causados por esse uso excessivo em crianças e adolescentes, como foco nos efeitos cognitivos (EC) e nos efeitos psicossociais (EP). Foram incluídos trabalhos publicados em revistas acadêmicas de psicologia e áreas afins, como medicina e biologia, em língua portuguesa e inglesa. Esse projeto utiliza como metodologia de pesquisa, a revisão bibliográfica presente na literatura, artigos e periódicos (PubMed, SciELO). Foi possível notar, a partir dos artigos, que mesmo diante dos possíveis benefícios que as tecnologias podem proporcionar, os malefícios ainda se destacam como em maior quantidade e intensidade, visto que interferem em processos semelhantes do desenvolvimento cognitivo dos indivíduos, além de prejuízos em processos de âmbito psicossocial, impactos em processos importantes para o funcionamento humano, como sono, humor, aprendizado e bem-estar psicológico. Conclui-se, portanto, há uma necessidade cada vez maior de discutir os resultados e efeitos abordados em ambientes de convívio social e compartilhamento de experiências, a fim da promoção de um uso mais saudável das telas.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Tempo de telas; Infância; Adolescência

### **INTRODUÇÃO**

O século XXI trouxe muitos avanços no que diz respeito a tecnologia e recursos tecnológicos em geral, a inovação em dispositivos portáteis como *laptops*, *smartphones* e *tablets* flexibilizou o uso, tornando possível a utilização em diversos contextos e locais distintos. Diante desse panorama, o acesso a qualquer tipo de dispositivo tecnológico se tornou mais presente em muitas esferas da sociedade, com evidência em ambientes familiares e de lazer.

Números apontam que 46% das crianças de 7 a 9 anos possuem um dispositivo digital próprio, e que esse mesmo padrão se repete em 77% das crianças de 10 a 12 anos (Panorama Mobile Time/Opinion Box - Crianças e smartphones no Brasil - Outubro de 2022). Esses números representam um

cenário já muito comum na nossa sociedade, que também contribuiu para não somente o uso, mas o uso excessivo desses recursos.

É inegável o quanto o avanço tecnológico trouxe benefícios e viabilizou muitas funções durante todas as fases do desenvolvimento humano, em especial, na infância e juventude, com recursos de aprendizagem em modalidade remota, possibilitou a comunicação rápida e prática através de redes sociais, entretenimento acessível através de sites diversos e acesso à informação em redes especializadas do saber (Castells, 2013). Portanto, as tecnologias estão presentes em diferentes panoramas da vida social, contribuindo como ferramenta e instrumento de conhecimento e transformação. Ainda nessa perspectiva, documentos são produzidos com embasamento científico com a finalidade de instruir a população sobre o uso adequado desses dispositivos, vide o Guia Sobre o Uso de Dispositivos Digitais, produzido pelo Governo Federal do Brasil.

Entretanto, esse avanço trouxe também o risco a exposição e uso excessivo desses recursos digitais, que por sua vez, se não forem administrados corretamente, podem causar alterações significativas no comportamento de indivíduos que estão inseridos nesse quadro. Essas alterações trazem prejuízos em diferentes áreas do comportamento e conseqüentemente, em fatores psicológicos. (TANA & AMÂNCIO, 2023).

Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo pesquisar os efeitos positivos e negativos do uso excessivo de tecnologias em crianças e adolescentes. Os efeitos analisados dizem respeito a em diferentes aspectos do comportamento humano, sendo eles, os efeitos cognitivos (EC) efeitos psicossociais (EP). Os efeitos cognitivos (EC) são entendidos a partir do conceito de cognição, que pode ser definida como um processo de conhecimento que envolve diferentes ferramentas mentais como atenção, percepção, processamento, memória, raciocínio, execução e resolução de problemas (Fonseca, 2014). Portanto, efeitos cognitivos são processos que ocorrem sobre as ferramentas mentais envolvidas na cognição, influenciando diretamente no seu desempenho e conseqüentemente no comportamento do indivíduo.

Por outro lado, os efeitos psicossociais (EP) são compreendidos pelas interações sociais e o modo como elas são realizadas pelo indivíduo, podendo

influenciar no desenvolvimento psicológico desses entes. Sendo assim, os processos que envolvem os efeitos psicossociais ocorrem durante as relações sociais, virtuais ou físicas, impactando a maneira como o indivíduo interage com o ambiente e pessoas ao seu redor. O aumento significativo de tecnologias demonstra estes efeitos, uma vez que, crianças buscam se conectar por meio de jogos relacionados à sua idade e os adolescentes se relacionam em canais de conversa, redes sociais e aplicativos de encontros (Lopes et al., 2021).

Diante desse contexto, torna-se necessário investigar mais a fundo a relação a relação entre o excesso de exposição a telas em crianças e adolescentes. Portanto, é necessário questionar: Quais são os possíveis efeitos cognitivos e psicossociais gerados em crianças e adolescentes pela alta exposição? Qual é o nível de exposição a telas que esse grupo está atualmente? Quais são as principais causas para essa exposição excessiva e por que isso ocorre? Esse trabalho apresenta uma revisão de literatura de pesquisas sobre telas entre crianças e adolescentes, buscando analisar os dados para construção do argumento científico.

## **1 METODOLOGIA**

A busca foi realizada nas bases de dados Scielo, PePSIC e Google Acadêmico, o qual foram utilizados termos de busca as palavras "tempo de tela", "infância" e "adolescência", centralizando o escopo em publicações científicas no campo da psicologia. Foram incluídos trabalhos publicados em revistas acadêmicas de psicologia e áreas afins, como medicina e biologia, em língua portuguesa e inglesa. Nesse contexto, os estudos foram realizados a partir de revisão bibliográfica, na literatura, em artigos e periódicos presentes em bases eletrônicas.

## **2 RESULTADOS**

Foram encontradas 21 referências dentro do escopo utilizado. Muitos dos artigos se enquadram no escopo pelas palavras chaves, abordando o tema de diferentes pontos de observação. Os artigos foram agrupados e explorados buscando como principais pontos os efeitos cognitivos (EC) e efeitos psicossociais (EP).

Dentre os 21 artigos analisados, três (14,28%) mencionam aspectos e efeitos das telas sobre a vida de crianças e adolescentes, entretanto, no contexto da pandemia, onde inúmeras variáveis estavam presentes e incidiam sobre o comportamento dos indivíduos. Quatro (19,04%) apresentam os efeitos do uso de telas sobre o comportamento alimentar dos indivíduos, são citados fatores relacionados ao tema e possíveis consequências como obesidade, sedentarismo e comportamento alimentar inadequado, como o uso de telas para alimentação. Um (0,21%) aborda o risco do uso de telas sobre os indivíduos, entretanto, foca em estilos parentais como papel mediador da personalidade dos indivíduos, não faz associação direta entre o uso e os possíveis efeitos. Um (0,21%) traz dados sobre o efeito do uso de telas na infância a partir da experiência de pais e cuidadores em um grupo de na rede social *Facebook*, os efeitos são abordados através de postagens de especialistas e profissionais da área, entretanto, por vez, o estudo foca mais nos relatos dos pais e não necessariamente nos efeitos ocorridos na infância. Um (0,21%) apresenta um balanço entre os benefícios e danos do uso de telas para o desenvolvimento e comportamento de crianças até 5 anos de idade, em aspectos como fatores cognitivos e sociocomportamental. Três (14,28%), apresentam consequências do uso de telas em crianças e adolescentes, destacando características importantes como ansiedade, depressão, estresse, problemas de aprendizagem e socialização. Dois (9,52%) apresentam os impactos no comportamento psicossocial na infância e adolescência dos indivíduos, podendo impedir o pleno desenvolvimento emocional, cognitivo e social na infância, e transtornos de atenção e aprendizagem, comportamento antissocial, distúrbios do sono além de ansiedade e depressão na adolescência. Dois (9,52%) apresentam os impactos do uso de telas sobre o crescimento e desenvolvimento geral de crianças e adolescentes pré-escolares. Dois (9,52) apresentam os efeitos sobre o sono de crianças e adolescentes, discutindo os fatores principais como qualidade e quantidade de sono e sonolência em períodos diurnos associados ao uso excessivo das telas, discutindo ainda sobre uma possível relação direta entre a neuroanatomia e neurofisiologia do indivíduo. Portanto, os dez trabalhos restantes abordam diretamente a questão dos efeitos cognitivos (EC) e psicossociais (EP) e, portanto, serão analisados a seguir.

Trabalhos que abordam diretamente os efeitos cognitivos (EC) e psicossociais (EP) decorrentes do uso de telas em crianças e adolescentes.
TANA, CM.; AMÂNCIO, N. de FG . Consequências do tempo de tela na vida de crianças e adolescentes. <b>Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento</b> ,2023.
ROCHA, B., NUNES, C. Benefícios e malefícios do uso de dispositivos touchscreen para o desenvolvimento e comportamento de crianças menores de 5 anos — uma revisão sistemática, 2020.
MORAES, LIDIANE. Consequências do uso excessivo de telas entre crianças e adolescentes: uma revisão sistemática. 2024.
CARVALHO, THAYRO & PIMENTEL, CARLOS & MARIANO, TAILSON & OLIVEIRA, ANA. Mídias e comportamentos pró-sociais de crianças: Uma revisão sistemática. (2023).
LOPES, ANDRESSA PEREIRA; LARANJEIRAS, ANA LETÍCIA CANUTO; NEVES, REYNIEL WANDEBIL SOBRINHO; ALENCAR, VALÉRIA VIANA. O uso excessivo das tecnologias digitais e seus impactos nas relações psicossociais em diferentes fases do desenvolvimento humano. 2021.
SANTANA MI, RUAS MA, QUEIROZ PHB. O impacto do tempo de tela no crescimento e desenvolvimento infantil. 2021.
SANTOS, ANTONIO B. D. DOS.; OLIVEIRA, FRANCISCO B. M. DE. Tempo de tela e os seus impactos na saúde mental de crianças e adolescentes pré-escolares: uma revisão integrativa. 2023.
ARANTES JÚNIOR, AF; SILVA, SS da.; ARAÚJO, ESM de.; SILVEIRA, MAC da.; HEIMER, MV Associação entre qualidade de sono e tempo de tela em adolescentes. 2021.
FERNANDES, EL; PORTO, DPR; SOARES, GADB; ARAUJO, LMB A exposição a telas e mídias sociais à população infantil e seu impacto no sono e na cognição: uma revisão integrativa da literatura. 2024.

FRANCISQUINI, MCJ, SILVA, TM DE S., SANTOS, GC DOS.,  
BARBOSA, R. DE O., DIAS, PHG, RUIZ, AB, SILVA, JM DA., &  
STABELINI NETO, A. Associações do tempo de tela com sintomas de  
estresse, ansiedade e depressão em adolescentes. (2025).

Os trabalhos selecionados apresentam resultados positivos e interessantes para discussão dentro do escopo de pesquisa do presente projeto, dentre esses, Tana e Amâncio (2023), desenvolveram uma revisão integrativa da literatura para analisar as consequências do tempo de tela na vida de crianças e adolescentes, essa investigação teve, de início, o estabelecimento de uma relação da avaliação dos efeitos gerados e as recomendações a respeito do uso de tela pela Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP), que define métricas sobre a quantidade de exposição à telas em diferentes faixas etárias do desenvolvimento infantil. A apresentação dos trabalhos utilizados na revisão de literatura, apresentam dados consistentes e que corroboram para a uma afirmação conclusiva que diante das diretrizes recomendadas, o uso de telas acima dessas métricas provoca em crianças e adolescentes malefícios consideráveis para o desenvolvimento dos indivíduos, em diversos momentos da vida.

Rocha e Nunes (2020) realizaram uma revisão sistemática a fim de investigar os benefícios e os malefícios do uso de dispositivos *touchscreen* para o desenvolvimento e comportamento de crianças menores de 5 anos, sendo parte desses, telas como celulares e *tablets*, a partir da integração desses dispositivos no estilo de vida atual e as métricas definidas de forma proporcional às idades e aos estágios de desenvolvimento cerebral, mental, cognitivo e psicossocial (SBP, 2024). Os resultados encontrados através da revisão demonstram fatores importantes que destacam os benefícios do uso, como por exemplo, o uso de dispositivos para fins educacionais, visto que uma adaptação às demandas da criança favorece o aprendizado. Entretanto, de forma sintetizada, foi possível observar que mesmo diante dos possíveis benefícios, os malefícios são maiores em número e impacto nas funções cognitivas desses indivíduos.

Moraes (2024) realizou uma revisão sistemática da literatura sobre as possíveis consequências já definidas advindas do uso excessivo de telas por crianças e adolescentes, restringindo a busca apenas a plataformas com artigos científicos a fim de manter criteriosa a qualidade das informações. Entre as possíveis consequências, alguns temas foram destacados como focos na pesquisa, como ansiedade e depressão, telas e saúde mental, transtornos neurodegenerativos e psicopatologias, sono humor e comportamento, relações sociais, tempo de telas e recomendações, uso de telas dos pais e responsáveis e desenvolvimento. Como resultado, essa revisão completa apontou que o uso excessivo de telas pode causar prejuízos no desenvolvimento cognitivo de crianças e adolescentes, aumento dos casos de depressão e ansiedade e comprometimento do bem-estar psicológico. Os resultados ainda mostram que o uso das telas por um período de acima de duas a quatro horas por dia são mais suscetíveis a desenvolver transtornos de sono, o que prejudica processos de aprendizagem e socialização.

Carvalho, Pimentel, Mariano e Oliveira (2023) realizaram uma revisão bibliográfica do tipo sistemática com o método prisma, em uma abordagem qualitativa e feita sem nenhum recorte temporal específico. A relação entre o tempo de tela e o comportamento pró-social de crianças foi relacionada ao comportamento de pais e responsáveis em disponibilizar a utilização de mídias como forma de as distraírem em público e em casa, como também acreditarem estar estimulando o seu desenvolvimento. O estudo nota que foi possível indicar que o tempo excessivo de telas está associado de forma direta a problemas de conduta infantil, déficits cognitivos relacionados à atenção e hiperatividade além de uma redução no comportamento pró social. Um estudo selecionado pelos autores, discute como o conteúdo consumido pelas crianças nas telas pode influenciar no comportamento, apresentando resultados diferentes entre meninos e meninas, a partir disso, foi possível observar que esse dado constitui uma variável significativa nos estudos de comportamento pró social de crianças. Portanto, o tipo de mídia e conteúdo consumido interfere no comportamento prósocial, seja de forma positiva, ampliando o repertório, ou negativa, reduzindo o comportamento adequado. Foi possível observar que diante das variáveis que contribuem para que o comportamento pró-social ocorra de forma efetiva, está

relacionado diretamente ao tempo de acesso às mídias, ou seja, tempo de exposição às telas.

Uma abordagem mais ampla, com resultados importantes para a faixa etária definida do presente estudo, realizada por Lopes, Laranjeiras, Neves e Alencar (2021), traz contribuições importantes sobre o impacto do uso excessivo de tecnologias digitais em diferentes etapas do desenvolvimento humano, a partir da realização de uma revisão de literatura narrativa e partir de artigos científicos disponíveis nas bases eletrônicas. O estudo propõe-se a analisar os prejuízos psicológicos advindos do excesso de tecnologias, entre essas, *smartphones*, *tablets* e computadores, se existe impacto nas relações interpessoais e mudanças de humor, atrelado a quantidade de tempo de exposição a esses dispositivos. Foi possível observar que, em crianças, o uso excessivo de tecnologias potencializa o isolamento social, o que pode acarretar um embotamento social, despersonalização além de ansiedade e depressão, impedindo o pleno desenvolvimento infantil. Em adolescentes, os prejuízos estão relacionados a fatores psicossociais como interações sociais, contato físico, podendo retirar o indivíduo do convívio social, o que pode causar solidão e depressão. Além disso, o estudo demonstra que outros fatores podem surgir, como o desenvolvimento de características narcisistas, comportamento antissocial e agressividade.

Outra contribuição altamente importante está presente na revisão bibliográfica realizada por Santana e Queiroz (2021) a respeito do impacto do tempo de tela no crescimento e desenvolvimento infantil, a revisão realizada com base na literatura nacional e internacional, traz uma visão mais ampla e completa aos fatores associados ao crescimento e desenvolvimento do indivíduo, como por exemplo, os fatores intrínsecos e extrínsecos que se relacionam diretamente ao grau de exposição, dessa forma, é possível trazer destaque às principais questões que modificam positiva ou negativamente o comportamento. A revisão aborda como a exposição precoce às tecnologias, gera um processo de inversão de comportamentos definidores da infância, como por exemplo, um aprimoramento da habilidade de deslizar o dedo sobre uma tela, fortalecendo a motricidade fina, e não práticas físicas básicas do desenvolvimento como caminhar sozinho, esse fator pode gerar um atrofiamento de estruturas básicas

do corpo. Ainda nessa perspectiva, entende-se que antes mesmo do processo de alfabetização, os indivíduos são submetidos à um processo de “alfabetização digital”, novamente invertendo o processo de desenvolvimento. Entretanto, a exposição nem sempre é responsável por trazer malefícios à saúde, esse fator está relacionado à supervisão do uso pelos responsáveis do indivíduo, essa perspectiva demonstra que caminhamos em uma linha tênue entre o efeito catabólico ou anabólico do uso dos dispositivos.

Santos e Oliveira (2023) realizaram uma revisão a partir de 12 que aborda os impactos do uso de telas em indivíduos pré-escolares, os autores identificaram que o uso em excesso de telas (celulares, *tablets*, computadores), está diretamente relacionado à impactos saúde mental em crianças e adolescentes, destacando transtornos como ansiedade, depressão, distúrbios do sono e características comportamentais semelhantes à transtornos como TDAH e TEA. O uso das telas antes de dormir, está relacionado à um prejuízo significativo na qualidade e duração do sono, que por conseguinte, interfere em fatores e processos importantes para o desenvolvimento cognitivo e emocional dos indivíduos. Além disso, o artigo destaca também que o tempo prolongado de telas está ligado ao sedentarismo, isolamento social e sintomas depressivos.

Arantes Júnior, Silva, Araújo, Silveira e Heimer (2021) realizaram um estudo observacional em busca de considerar as possíveis associações entre o uso de telas e a qualidade do sono dos adolescentes. Dessa forma, foi utilizado um questionário virtual para coletar as informações dos entes de faixa etária entre 15 e 19 anos, estudantes da escola pública de Recife (informação que pode ser importante para considerar o aspecto social dos indivíduos). O formulário foi elaborado contendo as seguintes atribuições: Sociodemográfico, Índice de Qualidade de Sono de Pittsburgh (PSQI) e o Questionário de Mídias Eletrônicas.

A amostragem foi constituída por 128 adolescentes com idade média de 16,20 anos, sendo 62,5% do sexo feminino. O tempo de uso do celular  $\geq 4$  horas/dia foi associado a má qualidade do sono. Houve associação da má qualidade do sono com o uso, após 10 horas da noite, de computadores. O uso noturno de telas digitais e um tempo de tela  $\geq 4$  horas/dia foram associados a uma má qualidade do sono. Diante dos resultados, foi possível compreender que o uso noturno e excessivo de telas ocasiona a má qualidade do sono destes

juvens. Sendo assim, esses indivíduos também são afetados indiretamente em sua produtividade nas atividades do dia a dia, queixando-se de falta de energia para a realização dos afazeres, uma vez que, o sono exerce uma função de restabelecimento da saúde física e psicológica do sujeito (Gajardo et al., 2021).

Fernandes, Porto, Soares e Araújo (2024) realizaram uma revisão exploratória integrativa da literatura, realizada em 6 etapas, sendo essas, a identificação do tema e seleção da questão norteadora da pesquisa; o estabelecimento de critérios para inclusão e exclusão de estudos e busca na literatura; a definição das informações a serem extraídas dos estudos selecionados; a categorização dos estudos; a avaliação dos estudos incluídos na revisão integrativa e interpretação e a apresentação da revisão. Posto isto, a partir da análise dos artigos compostos na revisão de literatura, foi observado um alto índice de malefícios que a exposição excessiva das telas e mídias sociais de forma prematura afetam de maneira negativa o desenvolvimento psicomotor da criança, conseqüentemente o seu sono também é acometido. Desse modo, uma vez que, os níveis corretos de sono são afetados, conseqüentemente a cognição do ente é perturbada. (TAROKH; SALETIN; CARSKADON, 2016). Diante disso, é possível afirmar que o uso excessivo das telas na infância e adolescência pode afetar diretamente a qualidade do sono do indivíduo, acarretando por sua vez, problemas no desenvolvimento neuropsicomotor. Além dos problemas neurofisiológicos e neuro anatômicos, o contato demasiado com as mídias sociais podem provocar depressão, ansiedade e frustração.

Francisquini, Silva, Santos, Barbosa, Dias, Ruiz, Silva e Stabelini Neto (2025) realizaram um estudo com um delineamento transversal, com indivíduos de escolas públicas de ensino médio, com alunos entre 12 e 15 anos, com uma amostra final de 982 adolescentes. Foi realizada uma avaliação do tempo de tela por meio de um questionário desenvolvimento para esse objetivo, além disso, foi utilizada uma escala para avaliação de depressão, ansiedade e estresse, a fim de medir esse aspecto. Os resultados do estudo demonstraram que o tempo de tela está associado a sintomas depressivos, ansiosos e de estresse em adolescentes, ademais, adolescentes que utilizavam as telas por mais de 4 horas/dia, apresentavam sintomas mais elevados de transtornos mentais comuns em relação a aqueles que utilizavam por menos de 2 horas/dia. Além

disso, adolescentes que utilizavam as telas por entre 4 e 6 horas/dia e mais de 6 horas/dia, tiveram um aumento significativo de 35% e 88%, respectivamente, nos sintomas de depressão em comparação a aqueles que seguiam a recomendação do uso até 2 horas/dia. O estudo ainda aborda que foram encontradas evidências consistentes de uma associação entre sintomas depressivos e tempo de tela para uso recreativo, entre eles, isolamento social, e a relação entre o conteúdo consumido durante o tempo de tela, o que pode expor os indivíduos ao cyberbullying e ideais de beleza inatingíveis, que pode contribuir para sentimentos depressivos e ansiosos, visto que, o conteúdo disponível nas redes sociais são exibidos em um ritmo acelerado, isso aumenta a excitação neurológica, aumentando os sintomas de ansiedade. Os sintomas de estresse também demonstraram aumento em indivíduos que utilizam telas acima do tempo recomendado, o uso de telas antes de dormir, pode atrasar o horário de sono e gerar despertares noturnos, o que intensifica os sintomas de estresse devido à privação do sono.

### **3 DISCUSSÃO**

Diante dos trabalhos apresentados, é notória a consistência nos resultados encontrados a respeito dos possíveis efeitos e consequências do uso excessivo das telas em crianças e adolescentes. Os artigos referenciados apresentam dados sólidos elaborados a partir de revisões, pesquisas e estudos completos, que trouxeram contribuições significativas para a elaboração do presente artigo.

É possível notar, a partir dos artigos, que mesmo diante dos possíveis benefícios que as tecnologias podem trazer – como auxílio em processos de aprendizagem e socialização - os malefícios ainda se destacam como em maior quantidade e intensidade, visto que interferem nos efeitos cognitivos (EC) do desenvolvimento dos indivíduos, além de prejuízos em processos de âmbito dos efeitos psicossociais (EP). Sendo assim, é possível citar danos no raciocínio, memória e resolução de problemas como os efeitos cognitivos que podem estar presentes nesses entes, enquanto as dificuldades de socialização, reclusão e todo afastamento de interações são possíveis efeitos psicossociais que podem se desenvolver com o uso irresponsável das telas. Ademais, faz-se necessário destacar uma forte presença em todos os artigos revisados, os impactos em

processos importantes para o funcionamento humano, como sono, humor, aprendizado e bem-estar psicológico. Entre os efeitos encontrados, estão fatores como sintomas de ansiedade, depressão, estresse, distúrbios do sono, isolamento social, comportamento antissocial, sintomas de desatenção e hiperatividade, comportamento agressivo ou não-responsivo, apatia, sentimentos de solidão e sedentarismo.

É importante ressaltar que os trabalhos utilizados apresentam informações elaboradas e consistentes, a partir de um panorama bem definido e estabelecido de acordo com o objetivo de cada pesquisa, portanto, foi realizada uma análise ampla e completa sobre os fatores que permeiam a pesquisa, como fatores socioeconômicos e faixa etária diversa, contribuindo para um resultado mais consistente e fidedigno.

#### **4 CONCLUSÃO**

Essa revisão bibliográfica apresentou os efeitos psicológicos relacionados ao uso excessivo de telas por crianças e adolescentes, diante de um cenário cada vez mais presente na sociedade contemporânea. Foi possível observar a importância de um olhar amplo sobre esse panorama, visto que, inúmeros fatores estão envolvidos no uso de telas por crianças e adolescentes, isso demonstra a necessidade de uma visão multidisciplinar para o melhor entendimento e cuidado a respeito do comportamento dos indivíduos inseridos nessa perspectiva.

Contudo, a revisão permite perceber a necessidade de uma maior divulgação das informações contidas nas pesquisas, e sua aplicação a contextos sociais e cotidianos da sociedade, afinal, um trabalho multidisciplinar também inclui a atuação de familiares e responsáveis e sua contribuição em seus deveres legais como guardiões de crianças e adolescentes, a respeito da cautela sobre a utilização indiscriminada e a exposição precoce a telas na vida desses indivíduos.

Portanto, esse contexto direciona para uma necessidade cada vez maior de discutir os resultados e efeitos abordados em ambientes de convívio social e compartilhamento de experiências, a fim da promoção de conhecimento empírico e teórico de forma eficaz e disponível para a sociedade, é importante

haver um entendimento além da recomendação diária, mas também sobre o contexto que envolve a utilização e consumo das telas.

## 5 REFERÊNCIAS

ARANTES JÚNIOR, AF; SILVA, SS da.; ARAÚJO, ESM de.; SILVEIRA, MAC da.; HEIMER, MV Associação entre qualidade de sono e tempo de tela em adolescentes.

Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento, [S. l.], v. 7, pág. e43810716714, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i7.16714. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/16714>. Acesso em: 21 abr. 2025.

BRASIL. Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania. Guia para Uso Saudável de Telas por Crianças e Adolescentes. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/uso-de-telas-por-criancas-e-adolescentes/guia>. Acesso em: 20 ago. 2025.

CARVALHO, T. & PIMENTEL, C. & MARIANO, T. & OLIVEIRA, A. (2023). **Mídias e comportamentos pró-sociais de crianças: Uma revisão sistemática**. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/370632179\\_Midias\\_e\\_comportamentos\\_pro-sociais\\_de\\_criancas\\_Uma\\_revisao\\_sistemática](https://www.researchgate.net/publication/370632179_Midias_e_comportamentos_pro-sociais_de_criancas_Uma_revisao_sistemática). Acesso em: 17 de jun. 2025.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança. Movimentos sociais na era da Internet**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. p. 271.

FERNANDES, E.L, PORTO, D.P.R, SOARES, G.A.D.B, ARAUJO, L.M.B. A exposição a telas e mídias sociais à população infantil e seu impacto no sono e na cognição: uma revisão integrativa da literatura. **Revista Brasileira de Revisão de Saúde**, [S. l.], v. 9, pág. e75501, 2024. DOI: 10.34119/bjhrv7n9-310. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/75501>. Acesso em: 21 abr. 2025.

FONSECA, V. Papel das funções cognitivas, conativas e executivas na aprendizagem: uma abordagem neuropsicopedagógica. **Rev. psicopedag.**, São Paulo, v. 31, n. 96, p. 236-253, 2014. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-84862014000300002&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-84862014000300002&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 02 jun. 2025.

FRANCISQUINI, MCJ et al.. Associações do tempo de tela com sintomas de estresse, ansiedade e depressão em adolescentes. **Revista Paulista de Pediatria**, v. 43, p. e2023250, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1984-0462/2025/43/2023250>. Acesso em 21 abr. 2025.

LOPES, A. P., LARANJEIRAS, A. L. C., NEVES, R. W. S., ALENCAR, V. V. O USO EXCESSIVO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS E SEUS IMPACTOS NAS RELAÇÕES PSICOSSOCIAIS EM DIFERENTES FASES DO

DESENVOLVIMENTO HUMANO. **Caderno de Graduação - Ciências Biológicas e da Saúde - UNIT - ALAGOAS**, [S. l.], v. 6, n. 3, p. 166, 2021. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/cdgsaude/article/view/8964>. Acesso em: 21 abr. 2025.

MORAES, LIDIANE. **Consequências do uso excessivo de telas entre crianças e adolescentes: uma revisão sistemática**. 2024. Panorama Mobile Time/Opinion Box - Crianças e smartphones no Brasil - Outubro de 2022. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/criancas-e-smartphones-no-brasil-outubro-de-2022/> Acesso em: 16 de jun. 2025.

Rocha, B., Nunes, C. Benefícios e malefícios do uso de dispositivos touchscreen para o desenvolvimento e comportamento de crianças menores de 5 anos — uma revisão sistemática. **Psicol. Reflexão e Crítica**. 33 , 24 (2020). <https://doi.org/10.1186/s41155https://doi.org/10.1186/s41155-020-00163-8020-00163-8>. Acesso em 21 de abr. 2025.

SANTANA MI, RUAS MA, QUEIROZ PHB. O impacto do tempo de tela no crescimento e desenvolvimento infantil. **Revista Saúde em Foco**, Minas Gerais, 14ª edição, cap 16, pág 169-179, 2021. Acesso em 21 abr. 2025.

SANTOS, A. B. D. DOS.; OLIVEIRA, F. B. M. DE. Tempo de tela e os seus impactos na saúde mental de crianças e adolescentes pré-escolares: uma revisão integrativa. **Revista Interdisciplinar**, Piauí, v 16, n.1, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.29327/2393773.16.1-9>. Acesso em 21 de abr. 2025.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. **Menos telas, mais saúde: atualização**. 2024. Disponível em: <https://www.sbp.com.br/imprensa/detalhe/news/menos-telas-mais-saude-atualizacao-2024/>

TANA, CM.; AMÂNCIO, N. de FG . Consequências do tempo de tela na vida de crianças e adolescentes. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento** , [S. l.] , v. 1, pág. e11212139423, 2023. DOI: 10.33448/rsd-v12i1.39423. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/39423>. Acesso em 21 de abr. 2025.

# IMPACTO DA PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS NA CAFEICULTURA CAPIXABA

Ellen Karine Foesch<sup>1</sup>; Fernanda Kamilly Marroqui Bernardino<sup>1</sup>; Ozéias Pereira Batista Junior<sup>1</sup>; Vitor de Azevedo Lopes<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Acadêmicos do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda — Centro Universitário Multivix — Vitória

<sup>2</sup> Mestre em Literatura, Cultura e Contemporaneidade – Docente do Centro Universitário Multivix - Vitória

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender de que maneira a publicidade contemporânea, aliada aos conceitos de branding e storytelling, pode contribuir para o fortalecimento e o posicionamento de marcas de cafés especiais. A pesquisa tem como foco a cafeicultura capixaba, um setor em constante expansão, partindo da premissa de que o valor percebido pelos consumidores pode ser influenciado por estratégias de comunicação bem aplicadas. Para garantir o rigor acadêmico do estudo, contou-se com a orientação do professor mestre Vitor de Azevedo Lopes, especialista em Literatura, Cultura e Contemporaneidade. A metodologia adotada possui natureza qualitativa, com abordagem descritiva, fundamentada em revisão bibliográfica e no estudo de caso da marca Pronova Coffee Stories. A análise buscou investigar como a marca se comunica por meio de seus canais institucionais e promocionais, especialmente nas redes sociais, embalagens e site, considerando o uso de elementos simbólicos e narrativos.

## PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; Branding; Storytelling; Cafés Especiais; Espírito Santo.

## INTRODUÇÃO

O café é um dos produtos mais consumidos no mundo e tem papel relevante na cultura e economia de diversos países. No Brasil, destaca-se historicamente como motor do desenvolvimento agrícola e social. No Espírito Santo, representa cerca de 70% da produção agrícola (BERGOLI, 2024), com destaque para as variedades arábica e conilon. Nos últimos anos, o mercado de cafés especiais tem crescido, impulsionado por demandas de rastreabilidade, qualidade sensorial e valorização da origem. Nesse contexto, a publicidade moderna, aliada ao branding e ao storytelling, torna-se fundamental para diferenciar marcas, agregar valor simbólico e estabelecer vínculos com os consumidores (KOTLER; KELLER, 2019). A construção de marca envolve mais do que identidade visual, incluindo propósito, cultura e canais de comunicação (FERNANDES, 2024). O storytelling, por sua vez, é uma ferramenta estratégica para humanizar marcas por meio de narrativas autênticas (MOEHLER, 2018).

A presente pesquisa tem como justificativa a importância da comunicação estratégica para fortalecer marcas em um mercado saturado,

com foco nos cafés especiais. Muitos produtores e cooperativas ainda enfrentam desafios para se posicionar de forma competitiva, o que evidencia a relevância do tema. O estudo se delimita à análise da marca Pronova Coffee Stories, pertencente à Nater Coop, observando sua atuação comunicativa nas redes sociais, site, embalagens e identidade visual.

Diante disso, o problema da pesquisa é: como a publicidade moderna, aliada ao branding e ao storytelling, pode contribuir para o fortalecimento das marcas de cafés especiais no Espírito Santo, diferenciando-as num cenário dominado por cafés convencionais?

O objetivo geral é investigar de que forma os conceitos de branding e storytelling, aplicados por meio da publicidade, contribuem para a consolidação de marcas de cafés especiais. Os objetivos específicos são analisar o panorama do mercado de cafés especiais no Brasil e no Espírito Santo; apresentar os fundamentos teóricos sobre branding e storytelling; identificar a aplicação desses conceitos na marca Pronova Coffee Stories; e, avaliar os pontos fortes e as possíveis melhorias na comunicação da marca. O estudo é prático, com abordagem qualitativa e descritiva, utilizando o método de estudo de caso (GIL, 2010). A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, análise de conteúdo e observação sistemática. A orientação foi conduzida pelo professor mestre Vitor de Azevedo Lopes, especialista em Literatura, Cultura e Contemporaneidade.

## **1 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **1.1 O MERCADO DE CAFÉ NO BRASIL E NO ESPÍRITO SANTO**

A planta *Coffea*, de origem etíope, é o grão mais consumido globalmente. Sua descoberta remonta ao século IX, associada a uma lenda sobre um pastor que notou mudanças no comportamento de seu rebanho após a ingestão de frutos dessa planta. No século XV, o cultivo do café começou na Arábia, e sua popularidade cresceu na Europa, onde foi integrado à rotina social por meio de cafeterias, tornando-se uma bebida exótica.

Ao longo dos anos, o café começou a ser enviado para várias nações, e em certos lugares, as condições climáticas tornaram a sua produção ainda mais vantajosa, dependendo do tipo de café. Esses elementos, juntamente com questões como acordos comerciais, políticas de incentivo à produção e a

reorganização de parcerias sustentáveis, contribuíram significativamente para o crescimento do setor cafeeiro. Em 2024, isso resultou em um aumento das exportações, que alcançaram a impressionante marca de 10,5 milhões de toneladas.

Com o aumento significativo no consumo de café, que passou de 166 milhões para 177 milhões de sacas, o que representa uma elevação de 2,25%, conforme os dados da Embrapa (2025), projeta-se que a quantidade de xícaras consumidas diariamente também atinja 2,25 bilhões. Em termos de volume, os Estados Unidos se destacam como os maiores consumidores, com 26 milhões de sacas de 60kg, seguidos pelo Brasil, que consome 21 milhões de sacas do mesmo peso.

O Brasil se destaca como um dos principais players no setor cafeeiro, contribuindo de maneira significativa para as exportações mundiais anualmente. É o maior produtor de café e ocupa a segunda posição em termos de consumo global, respondendo por cerca de 40% da produção total (USDA 2024). A atividade cafeeira é vital para a economia, envolvendo mais de 260 mil propriedades vinculadas à agricultura familiar (IBGE, 2018) e mais de 500 mil pessoas. Dentro do país, Minas Gerais lidera a produção, seguido por Espírito Santo, São Paulo, Bahia e Paraná (EMBRAPA, 2025).

Aspectos como a topografia e as condições climáticas favoráveis desses estados têm sido cruciais para que o Brasil se torne um líder nesse setor (CONAB, 2025). Atualmente, ao assumir uma posição de destaque no cenário internacional, o país está empenhado em obter reconhecimento por meio de sua qualidade, inovação e práticas sustentáveis, exemplificado por iniciativas como a Semana Internacional do Café, que premia os melhores cafés do Brasil. Em 2024, o Espírito Santo se destacou como o maior produtor de cafés de alta qualidade do país, com 8 dos 15 produtores laureados sendo da região, conforme o Anuário do Agronegócio Capixaba (2024, p. 55).

A presença do estado na produção de café representa 70% das atividades agrícolas no Espírito Santo, tendo um impacto direto no seu Produto Interno Bruto (PIB). Ademais, o estado possui três áreas com Indicação Geográfica: o Caparaó, o Conilon Capixaba e as Montanhas do Espírito Santo, que, juntas, vendem cafés especiais. Segundo informações do Ministério da

Agricultura e Pecuária (GOV, 2023), a Indicação Geográfica é concedida a produtos que possuem características específicas da região onde são produzidos, o que lhes confere prestígio, valor e uma identidade própria, com o objetivo de destacá-los no mercado.

Além disso, essas estratégias consolidam a relação entre a indústria do café e os consumidores, transformando a commodity em um produto valorizado por sua história, identidade regional e qualidade, aspectos que estão profundamente associados aos agricultores envolvidos.

Cooperativas como a Nater Coop, a principal empresa do ramo agropecuário no Espírito Santo, desempenham um papel fundamental na promoção da cafeicultura, auxiliando tanto produtores quanto cooperados em seu crescimento no setor e na exportação para mais de 40 nações. A valorização do café como um produto de excelência faz com que os produtores e cooperativas identifiquem oportunidades no mercado de cafés especiais, como ocorre com a Nater Coop. A transformação dos cafés especiais cultivados pelos cooperados resultou na criação da marca Pronova Coffee Stories, que, em 2024, se destacou como o café mais comercializado na Amazon.

## 1.2 A PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA SETOR CAFEEIRO NO ES

O café é um dos itens mais significativos do Espírito Santo, contribuindo de maneira fundamental para o desenvolvimento econômico da região. Ao longo de muitos anos, contudo, essa mercadoria foi considerada principalmente como um produto em larga escala, dando mais ênfase à quantidade produzida do que a fatores como procedência, técnicas de cultivo e identidade cultural.

Recentemente, esse panorama tem se transformado com a ascensão do mercado de cafés gourmet e a valorização das narrativas ligadas à origem, aos agricultores e à experiência de degustação, principalmente após a introdução de selos de Indicação Geográfica (IG). Nesse cenário, cooperativas como a Nater Coop têm se destacado ao perceber oportunidades no ramo cafeeiro, especialmente através da industrialização de cafés especiais cultivados por seus associados.

O surgimento da marca Pronova Coffee Stories ilustra a união entre excelência na produção e abordagens contemporâneas de comunicação, evidenciando o papel da publicidade como parceira na mudança da visão sobre o café no setor.

De acordo com Guedes e Malcher (2021), a publicidade desempenha um papel essencial na construção de significados compartilhados entre as empresas e seus clientes, sendo crucial para a definição da identidade corporativa e para a solidificação de conexões emocionais com o público. Isso é corroborado pelo que dizem Ries e Trout (2002), que afirmam que o posicionamento da marca na mente dos consumidores é um elemento chave para o seu êxito. No contexto do café, essa percepção se forma com base em características como qualidade, herança familiar, sustentabilidade, inovação e procedência.

Esses elementos se tornam perceptíveis para o público através de campanhas publicitárias bem-sucedidas. A publicidade, quando combinada com branding e narrativa, pode conferir um valor simbólico à marca, criar vínculos emocionais e consolidar sua presença no mercado (KOTLER; KELLER, 2017). No segmento de cafés, essa diferenciação é essencial, pois muitos consumidores ainda não conseguem facilmente discernir entre um café comum e um café premium. Assim, a comunicação estratégica desempenha um papel não apenas na divulgação do produto, mas também na instrução do consumidor. Conforme menciona Lima (2021, p. 44), “o principal objetivo da publicidade é promover produtos ou serviços no mercado de consumo”.

A vivência da Pronova ilustra de que maneira as marcas do setor agrícola podem empregar a publicidade para transcender a mera promoção. Iniciativas que enfatizam a procedência do café, as sensações proporcionadas pela bebida e a história dos agricultores criam valor adicional. Segundo Santos, Jordão e Cunha (2025), a publicidade desempenha um papel fundamental na formação e preservação da identidade da marca, especialmente em um cenário digital em contínua evolução.

Ao combinar símbolos e histórias genuínas, a publicidade reforça a cadeia produtiva, promove a valorização dos produtores e ajuda a alinhar o produto com os valores da marca de maneira consistente.

### 1.3 BRANDING E CONSTRUÇÃO DE MARCAS

Em um ambiente de negócios em constante evolução, há várias formas de se destacar em relação aos outros players e às variadas opções que o mercado oferece. Cooperativas como a Nater Coop estão investindo em estratégias de posicionamento e valorização de suas marcas, um exemplo disso é a Pronova Coffee Stories, que apresenta uma linha de cafés especiais focada em ressaltar a origem, a qualidade e as narrativas dos agricultores associados. A marca foi criada para atender à demanda de valorizar a produção de café, estabelecendo uma identidade única que expressa propósito, carinho e genuinidade.

Para que esse processo ocorra de maneira eficaz, é crucial entender o mercado no qual se atua. Conhecer o público-alvo é uma parte chave, mas, além disso, é necessário estabelecer a mensagem e a identidade que se quer passar ao consumidor, assim como esclarecer a missão, os valores e a ética da empresa. No contexto da Pronova, características como rastreabilidade, atenção na produção, herança familiar e vínculo com a região são transmitidas com atenção através de uma estética visual elegante e uma narrativa cativante, que aproxima o consumidor do ambiente rural.

É necessário também examinar e compilar todos os componentes que constituem uma marca, incluindo suas particularidades de produção, influências culturais e elementos que a tornam única, a fim de estabelecer um posicionamento genuíno e consistente. A partir dessa definição, emerge o branding, que abrange um conjunto de atividades que estabelece os aspectos essenciais da marca, desde o desenvolvimento da identidade visual até a comunicação interna com os funcionários.

Segundo Hillier (2012), o branding está ligado à atitude empresarial ou à filosofia de administração da organização. Assim, a marca se torna a principal responsável pelas decisões da empresa. Essas decisões não são mais uma tarefa exclusiva do dono ou de um único membro da equipe, mas passam a refletir a maneira como o branding foi elaborado e como a comunicação da empresa foi estruturada. Portanto, é crucial planejar com atenção a forma como a marca se expressa, uma vez que qualquer erro na condução pode prejudicar sua imagem no mercado.

É fundamental que a empresa entenda seus princípios e objetivos, tornando-os claros para os clientes que se identificam com essa abordagem. Conforme afirmam Kotler e Keller (2019, p. 257), construir a identidade de uma marca é um desafio complexo, que demanda tempo, um planejamento meticuloso e uma comunicação inovadora. Para os autores, as escolhas de marcas não se baseiam apenas nas características do produto, mas nas emoções que elas evocam durante o processo de decisão.

A gestão de marcas, também chamada de branding, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro. A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra (WHEELER, 2012, p. 16).

Conforme aponta Fernandes (2024, p. 362), a comunicação atua como um elo entre o consumidor e a empresa, desempenhando um papel crucial na geração de emoções e anseios, além de fortalecer a percepção de valor que a marca busca expressar, incluindo sua relevância no contexto social, ou seja, sua integração com o ambiente em que está inserida. As marcas passaram a ser reconhecidas como símbolos culturais por um público mais engajado e atento a questões sociais importantes, criando vínculos mais significativos.

Entendido o papel crucial do branding como orientador da identidade e comunicação das organizações, podemos prosseguir para um elemento que está intimamente ligado a isso: a criação de marca. Enquanto o branding abrange valores, missão e a essência da marca, a criação de marca foca no processo prático de transmitir, de maneira clara e eficiente, o que foi estrategicamente idealizado.

De acordo com Aaker (2020, p. 10), esses componentes reforçam a percepção da marca e afetam diretamente as ações dos consumidores. No entanto, a criação de uma marca transcende meros aspectos visuais; é fundamental que ressoe com o público, criando um senso de familiaridade e apresentando histórias envolventes. Acima de tudo, a marca deve ser prática.

Para atingir essa meta, o autor apresenta o Modelo Aaker, que delinea cinco componentes essenciais na edificação de uma marca sólida. Esse modelo busca criar uma perspectiva de marca alinhada a um planejamento estratégico duradouro, além de caracterizar uma identidade que determine a

postura da marca no mercado. Ele também identifica os ativos de marca, que incluem tanto aspectos tangíveis quanto intangíveis, facilitando o reconhecimento pelo público. Além disso, o modelo sugere a formação de uma cultura de marca, fundamentada em valores e princípios internos, e define a dinâmica entre a marca e o consumidor.

Dessa forma, pode-se afirmar que branding e o desenvolvimento de marcas estão interligados e formam elementos complementares dentro de um único processo. O branding define a identidade e os objetivos da marca, enquanto a construção de marca se encarrega de traduzir essas ideias em algo concreto e consistente ao longo do tempo. É através dessa integração que empresas como a Pronova se firmam na mente das pessoas e se destacam em segmentos de mercado bastante competitivos, mesmo tendo raízes locais e comunitárias.

#### 1.4 STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE MARCA

A prática de contar histórias, conhecida como storytelling, tem se afirmado como uma técnica extremamente eficiente para desenvolver e solidificar marcas. Essa forma de comunicação possibilita que as organizações elaborem narrativas cativantes, destacando os elementos que definem a identidade da marca, como seus valores, suas origens e seus protagonistas, estabelecendo, dessa maneira, uma verdadeira conexão emocional com a audiência.

Conforme destaca Olivier Sibony (2021), a essência do storytelling está na nossa intrínseca busca por entender o mundo por meio de narrativas. Ao utilizar essa abordagem no branding de cafés especiais, consideramos toda a jornada do produto, desde o cultivo até as experiências dos produtores e suas histórias pessoais. Um exemplo notável dessa abordagem é a Pronova, que integra as histórias dos cooperados, que são diretamente responsáveis pela produção dos cafés comercializados, como componentes fundamentais da identidade da marca, evidenciando-as na comunicação visual, textual e digital.

Segundo Ferreira et al. (2020), a narrativa funciona como um recurso tático nas organizações, capaz de configurar a identidade empresarial. Ao elaborar histórias que cativam, motivam e representam os valores da empresa, o storytelling contribui para a consolidação de uma imagem genuína e distinta

da marca. Essa visão se harmoniza com o Modelo de Aaker (2020), que enfatiza a relevância da coerência e da criação de conexões emocionais com o público.

A Pronova utiliza diversas plataformas de forma estratégica para implementar o storytelling em sua comunicação. Segundo Henry Jenkins (2008), a narrativa transmídia permite que cada meio de comunicação desempenhe um papel distinto no desenvolvimento da história, aumentando o engajamento e a compreensão do público. No que diz respeito ao branding, David Aaker (1996) destaca que uma marca sólida se fundamenta em elementos como propósito, autenticidade e consistência, todos potencializados por narrativas bem elaboradas. O storytelling, nesse contexto, se transforma em um ativo intangível: fortalece a recordação da marca, fomenta a lealdade e agrega valor a produtos que, de outra forma, poderiam ser vistos apenas como mercadorias.

Um exemplo evidente dessa abordagem está no nome da marca Pronova Coffee Stories, que sugere, desde o primeiro contato, a utilização de storytelling como um elemento distintivo e uma ferramenta de ligação emocional. A frase “Assinado por Famílias”, frequentemente utilizada em suas redes sociais e em materiais de marketing, faz referência direta à sua “marca mãe”, a Nater Coop, que tem como missão “Unir famílias que alimentam famílias”. Essa narrativa, que se estende do propósito institucional até as imagens nas redes sociais, forma uma comunicação coesa e emocionalmente impactante.

Conforme aponta Herskovits (2006), organizações que revelam suas origens e histórias costumam ser vistas como mais genuínas e dignas de confiança, pois colocam em evidência elementos que frequentemente são negligenciados pelo marketing convencional. Essa estratégia confere uma dimensão humana à marca, algo fundamental em um contexto onde os consumidores anseiam por mais do que simples mercadorias: eles desejam valores, clareza e compromissos éticos.

Além disso, contar sua própria história contribui para o que Fog, Budtz e Yakaboylu (2005) denominam de capital narrativo, a habilidade de uma organização desenvolver e manter uma narrativa envolvente ao longo do

tempo, ajustando-a para diferentes interações com o público. De acordo com Batey (2010), ao expor sua trajetória, uma marca passa a simbolizar significados que vão além do produto em si, incluindo suas raízes culturais, os desafios enfrentados e as mudanças que definiram sua identidade. Isso possibilita que os consumidores entendam não apenas as atividades da marca, mas também o seu propósito.

## **2 ESTUDO DE CASO**

Este estudo analisa a marca Pronova Coffee Stories com o objetivo de compreender o uso de estratégias publicitárias no segmento de cafés especiais. A empresa busca se destacar ao integrar publicidade contemporânea, branding e storytelling, construindo uma comunicação centrada em experiência, identidade e propósito, elementos essenciais em um mercado competitivo.

A pesquisa utiliza o estudo de caso, abordagem que, segundo Yin (2005), é eficaz para investigar fenômenos em seus contextos reais, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claras. Para Gil (2008), essa metodologia é indicada quando se busca uma análise profunda de um objeto específico, como ocorre neste trabalho ao examinar como a Pronova articula elementos comunicacionais para se posicionar no setor de cafés especiais.

Trata-se de uma pesquisa aplicada, voltada à geração de conhecimento prático, conforme definido por Gil (2008). A abordagem é qualitativa, por priorizar a interpretação de significados, característica destacada por Marconi e Lakatos (2017) como apropriada para estudos voltados à linguagem simbólica e estratégias comunicacionais.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas online individuais com dois colaboradores da marca: o gerente de Comunicação e Marketing, Wayne Gardner Pellacani, e o coordenador de Qualidade de Café, Carlos Zardo Altoé.

Ademais, trata-se de uma pesquisa descritiva, já que busca observar, registrar e analisar as características da marca em sua atuação no mercado de cafés especiais, conforme estabelecido por Severino (2007).

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa adotou uma metodologia qualitativa, envolvendo entrevistas semiestruturadas e observações metódicas. Esta parte do estudo resalta os principais resultados sobre a forma como a marca Pronova Coffee Stories se comunica, enfatizando a aplicação de estratégias publicitárias em diversos meios e produtos.

Carlos Zardo Altoé, responsável pela Qualidade na Pronova, explicou que a marca foi criada por um grupo de produtores das Montanhas do Espírito Santo que optaram por processar seus próprios grãos. Originalmente associada à Cooperativa dos Cafeicultores da área, a marca atravessou desafios até ser integrada à Nater Coop em 2019. A partir dessa integração, passou a ser apresentada como um café especial, destacando sua origem, qualidade e a Indicação Geográfica (IG), o que reforçou sua autenticidade.

Gardner, responsável pela Comunicação da Nater Coop, afirma que a consolidação aconteceu em 2021, quando foi implementada uma comunicação estratégica. A marca passou por uma atualização nas embalagens, na identidade visual e nas redes sociais, ressaltando sua origem e os produtores envolvidos. Graças a isso, somado à qualidade do café, a Pronova se destacou como líder em vendas na Amazon Brasil em 2024, obtendo reconhecimento em todo o país.

Diante desse cenário de consolidação e crescimento, torna-se essencial analisar como a identidade visual da Pronova tem contribuído para a construção de valor da marca, reforçando sua proposta e posicionamento no mercado de cafés especiais. A identidade é composta por elementos que remetem aos cafés especiais, como o uso de cores quentes e tons terrosos que fazem referência ao café e à terra, além de trazer sofisticação para a marca, o que ajuda a diferenciá-la dos cafés tradicionais. Junto a isso, a marca também utiliza grafismos, linhas que, juntas, dão a ideia de uma impressão digital, fazendo referência à identidade, justamente pela marca possuir aspectos que valorizam a sua origem.

Complementando essa análise, é relevante observar como esses atributos se desdobram no ambiente digital, começando pelo site da marca. Atualmente, a Pronova possui um site institucional onde apresenta um pouco

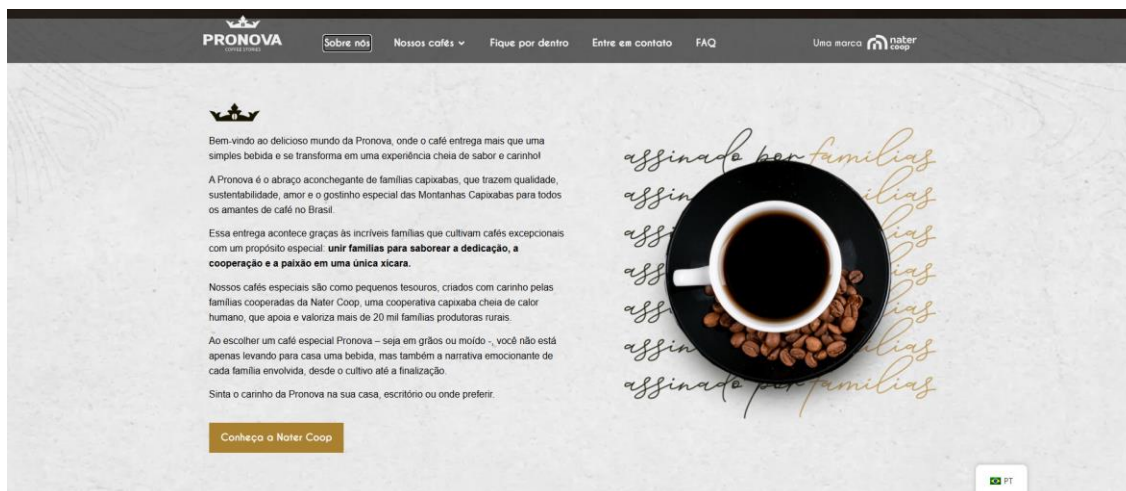
mais sobre sua identidade e seus produtos. Nesse ambiente, a marca aborda de forma coerente os atributos textuais, como o tom de voz, e os elementos visuais de sua identidade, por meio de grafismos e cores, conforme demonstrado nas figuras abaixo.

Figura 1 - Site da marca Pronova Coffee Stories



Fonte: Pronova Coffee Stories (2025)

Figura 2 - Site da marca Pronova Coffee Stories



Fonte: Pronova Coffee Stories (2025)

Apesar dos avanços, alguns aspectos de usabilidade ainda afetam a experiência do consumidor. Segundo Gardner, a Pronova, marca tradicional do Espírito Santo, ganhou reconhecimento nacional pela qualidade, frequentemente elogiada nos feedbacks. Isso impulsionou suas vendas em todo o país, levando à comercialização não só em varejos locais, mas também na Amazon. Embora essa estratégia otimize a logística, limita o

aprofundamento do consumidor sobre o produto, como está demonstrado na Figura 3.

Figura 3 - Ambiente de venda do Pronova Coffee Stories na Amazon



Fonte: Amazon (2025)

No ambiente de vendas da Amazon, apesar de a marca poder inserir imagens que apresentem as características técnicas e sensoriais do produto e ter direito a uma descrição, em nenhum desses espaços há menção à história da marca. Acredita-se que esse limite visual e textual seja definido pela própria plataforma. No entanto, esses atributos poderiam ser explorados de forma mais ampla, especialmente em um site próprio, como forma de apresentar o produto de maneira mais completa ao consumidor.

Atualmente, o site da Pronova é apenas institucional. Transformá-lo em e-commerce daria à marca controle total sobre a experiência do consumidor, com layout, textos e jornada de compra personalizados. Isso fortaleceria o branding, facilitaria o uso do storytelling e ampliaria o relacionamento com o público, por meio de captação de leads, newsletters e programas de fidelidade, o que não impede o uso estratégico de vendas dentro da Amazon Brasil.

Outro aspecto a ser analisado são as embalagens da Pronova que seguem a identidade visual da marca, principalmente no aspecto estético, mas ainda podem ser aprimoradas conforme os princípios dos Indicadores Geográficos (IG), que valorizam a história dos produtores e a rastreabilidade dos cafés especiais. Como mostrado na Figura 4, as embalagens incluem um QR Code que direciona o consumidor ao site Coffee Tag, onde é possível acessar informações sobre a origem do produto.

Figura 4 - Embalagem do café Especial Fruity Pronova Coffee Stories

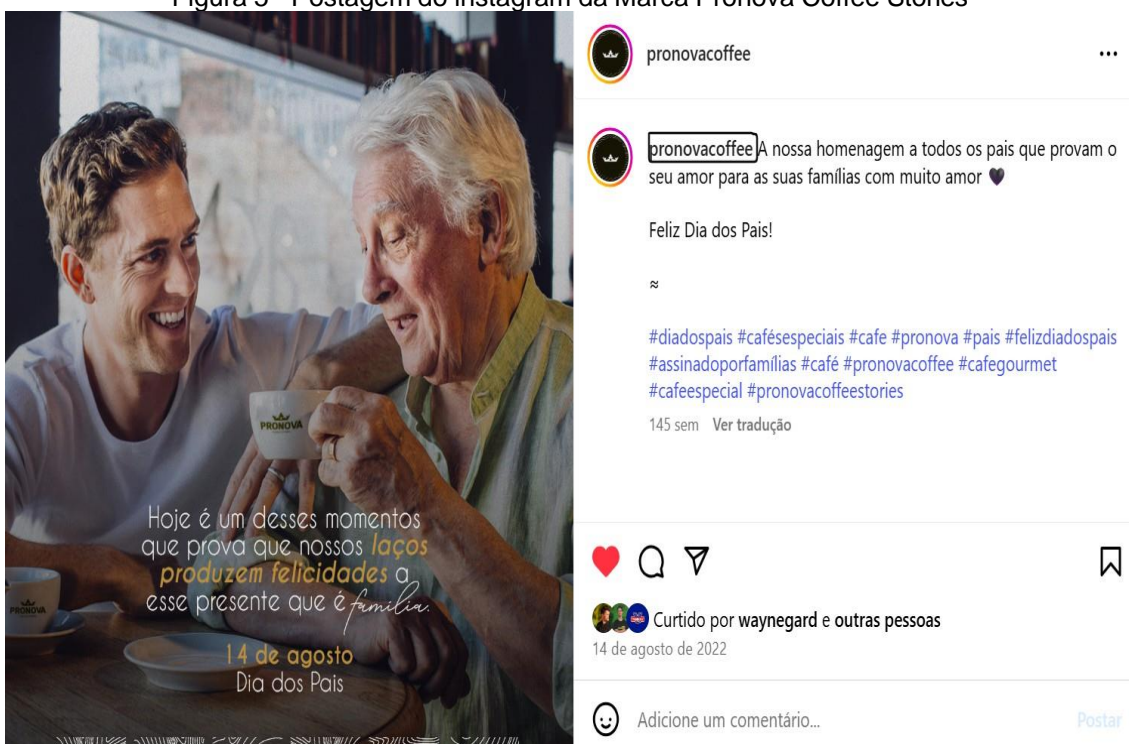


Fonte: Banco de Imagens Pronova Coffee Stories (2025)

Embora o site externo (não vinculado diretamente à marca ou à Nater Coop) comunique bem a rastreabilidade dos produtos, incluindo aspectos sensoriais, produtivos e histórias dos produtores, a embalagem da Pronova apresenta apenas o texto “produto rastreado” junto ao QR Code. Para consumidores que não conhecem a marca ou cafés especiais, essa descrição pode parecer vaga. Seria mais eficaz incluir elementos visuais próximos ao QR Code, como fotos de cooperados, gráficos da identidade visual e termos como “Assinado por Famílias”, para despertar interesse e reforçar o branding. Além disso, integrar essas informações ao site oficial da Pronova fortaleceria o vínculo com o consumidor.

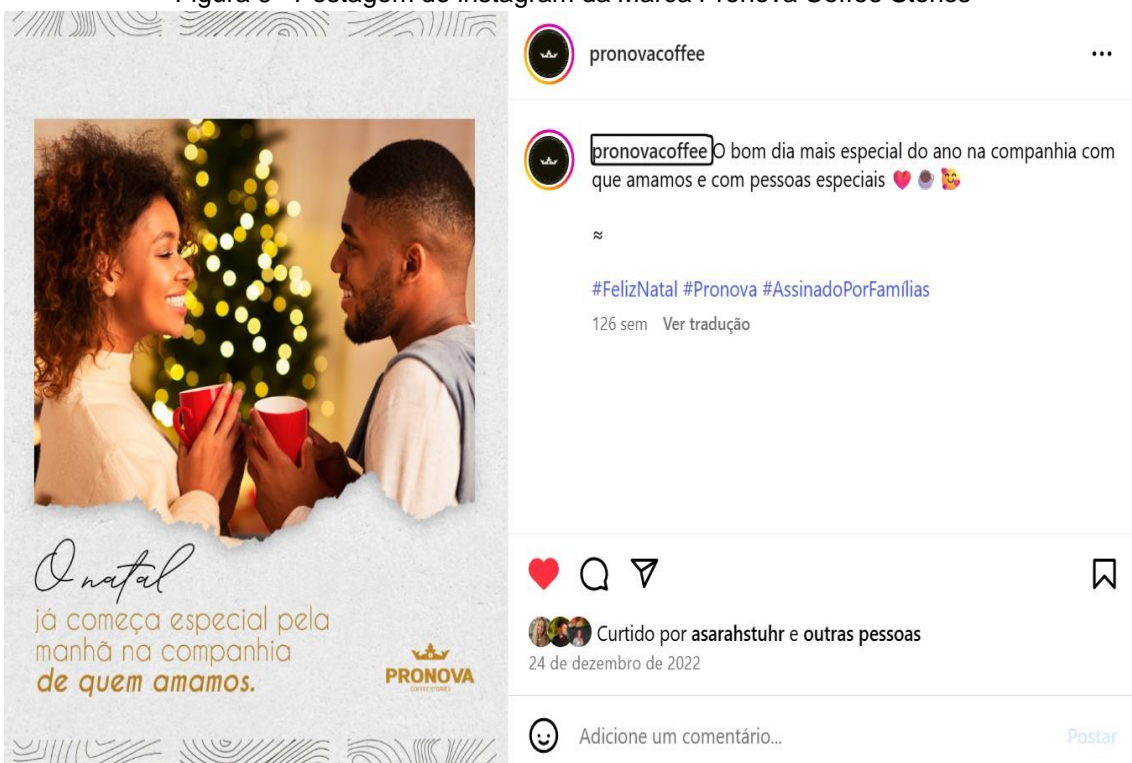
Nas redes sociais e entrevistas, observou-se um desalinhamento entre o discurso institucional e a prática visual: apesar do foco na origem e nos produtores, muitas imagens utilizadas são genéricas, de bancos de imagem, o que compromete a autenticidade da narrativa e contraria os princípios dos Indicadores Geográficos, que valorizam o território e os produtores reais.

Figura 5 - Postagem do instagram da Marca Pronova Coffee Stories



Fonte: Pronova Coffee Stories (2022)

Figura 6 - Postagem do instagram da Marca Pronova Coffee Stories



Fonte: Pronova Coffee Stories (2022)

Figura 7 - Postagem do Instagram da Marca Pronova Coffee Stories



Fonte: Pronova Coffee Stories (2024)

O uso de imagens genéricas, que não retratam a cafeicultura ou os cooperados, dificulta a criação de vínculos emocionais com os consumidores, aspecto central para o branding e o storytelling. A solução é investir em um banco de imagens próprio, com registros reais nas propriedades e com os produtores. A rastreabilidade, essencial nos cafés especiais, pode ser aproveitada como oportunidade para gerar conteúdo visual autêntico, alinhado aos princípios dos Indicadores Geográficos e ao propósito da marca.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É evidente que a publicidade contemporânea, aliada aos conceitos de *branding* e *storytelling*, pode contribuir significativamente para o fortalecimento de marcas no setor de cafés especiais do Espírito Santo. Ao longo deste trabalho, foram explorados os processos que envolvem a criação e a manutenção de uma marca sólida, com a análise de elementos como identidade visual, site institucional, embalagens e comportamento nas redes sociais.

Uma das principais conclusões é que, ao observar as potencialidades do Espírito Santo, surgem oportunidades relevantes para a criação de marcas com valor agregado, especialmente em um setor que contribui diretamente para o PIB capixaba. Nesse cenário, atribuir à publicidade o papel de ferramenta estratégica torna-se essencial para a diferenciação de produtos

em mercados cada vez mais competitivos e saturados.

Adicionalmente, as estratégias de *branding* e *storytelling* se mostram fundamentais para o sucesso de uma marca. Os consumidores contemporâneos buscam conexões com marcas que compartilham seus valores, que mantêm uma comunicação clara e consistente, e que estejam presentes de forma autêntica em diferentes canais.

Diante disso, empresas e cooperativas precisam reconhecer a publicidade moderna como um elemento indispensável para a construção de marcas fortes. Apenas com estratégias bem definidas, percepção de valor e identificação de oportunidades é possível criar vínculos duradouros com o público.

Este trabalho teve como objetivo compreender os princípios da publicidade aplicados ao *branding* e *storytelling*, analisando como a marca Pronova Coffee Stories incorpora esses conceitos em sua comunicação. A marca demonstrou que a aplicação estratégica desses elementos é capaz de agregar valor simbólico, gerar vínculos emocionais e se destacar em um mercado competitivo.

A utilização do estudo de caso possibilitou uma abordagem prática e contextualizada, evidenciando os desafios enfrentados por uma marca vinculada a um coletivo de produtores rurais, inserida em uma cadeia produtiva tradicional em constante transformação. Reforça-se, assim, a relevância da comunicação como ferramenta estratégica para promover a origem, a autenticidade e a qualidade dos produtos.

Por fim, recomenda-se que futuras pesquisas investiguem o impacto das narrativas audiovisuais no comportamento dos consumidores de cafés especiais, bem como a relação entre estratégias digitais e a fidelização de clientes em mercados de nicho.

## 5 REFERÊNCIAS

ABREU, Érika. Storytelling: **O que é e como aplicá-lo no dia a dia da sua Agência.** *RD Station*, 13 fev. 2025.

Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/agencias/storytelling/>. Acesso em: 10 maio 2025.

AGNELO, Uberdan. **Modelo de Identidade de Marca de Aaker.** 26 set. 2023.

Disponível em: <https://www.uberdan.com.br/modelo-de-identidade-de-marca-de-aaker/>. Acesso em: 14 maio 2025.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. Brand Leadership: **Construindo Marcas Fortes.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, David. A. **Construindo Marcas Fortes.** 10. ed. São Paulo: Bookman, 2020.

ALTOÉ, Carlos Zardo; PELLACANI, Wayne Gardner: **depoimento** [mai. 2025]. Entrevistadores: F. Ellen Karine, B. Fernanda Kamilly Marroqui, Ozéias Pereira Batista Junior. Espírito Santo: Faculdade Multivix - ES, 2025. Entrevista concedida aos alunos do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

ALFA MÁQUINAS DE CAFÉ. **Crescimento do consumo de cafés especiais no Brasil: tendência ou mudança definitiva?** *Alfa Máquinas de Café*, 2023.

Disponível em: <https://www.alfamaquinasdecafe.com.br/crescimento-do-consumo-de-cafes-especiais-no-brasil-tendencia-ou-mudanca-definitiva>. Acesso em: 07 de maio de 2025.

AMAZON. **Gourmet Especial Montanhas Espírito – Pronova.** Disponível em: [https://www.amazon.com.br/Gourmet-Especial-Montanhas-Esp%C3%ADrito-Pronova/dp/B07X77KS13/ref=asc\\_df\\_B07X77KS13](https://www.amazon.com.br/Gourmet-Especial-Montanhas-Esp%C3%ADrito-Pronova/dp/B07X77KS13/ref=asc_df_B07X77KS13). Acesso em: 30 maio 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ (ABIC). **Indicadores da indústria de café: 2024.** **ABIC Estatísticas, 2024.** Disponível em: <https://estatisticas.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2024/>. Acesso em: 07 maio 2025.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores.** São Paulo: Pearson Education, 2010.

BRASIL. Ministério da Agricultura e Pecuária. **O que é Indicação Geográfica (IG).** *Portal Gov.br*, [s.d.]. Disponível em:

<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/o-que-e-indicacao-geografica-ig>. Acesso em: 10 maio 2025.

RIDGER, Darren. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores.** 1.

ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

CAFEZALE. **Café pelo mundo: descubra os 10 países que mais consomem.** *Blog Cafezale*, 29 jan. 2024.

Disponível em: <https://blog.cafezale.com.br/cafepelo-mundo-descubra-os-10-paises-que-mais-consomem/>. Acesso em: 12 maio 2025.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO (CONAB). **Portal institucional.** Gov.br, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/conab/pt-br>. Acesso em: 07 de maio de 2025.

COOXUPÉ. **Veja cinco razões para o aumento no consumo de café no Brasil. Hub do Café, 2021.** Disponível em: <https://hubdocafe.cooxupe.com.br/veja-cinco-razoes-para-o-aumento-no-consumo-de-cafe-no-brasil/>. Acesso em: 07 maio 2025.

CMLO&CO. **Storytelling na publicidade: conectando-se com o público.** 1 abr. 2024. Disponível em: <https://cmlo.co/marketing-digital/storytelling-na-publicidade/>. Acesso em: 10 maio 2025.

CONEXÃO SAFRA. **Anuário do Agronegócio Capixaba 2023: Nas raízes, o presente.** Vitória, 2023.

CONEXÃO SAFRA. **Anuário do Agronegócio Capixaba 2024: do Espírito Santo para o mundo.** Vitória, 2024.

DOMAN CONSULTORIA. **Tendências globais no consumo de café.** Disponível em: <https://www.domaniconsultoria.com/post/tend%C3%AAsncias-globais-no-consumo-de-caf%C3%A9>. Acesso em: 07 maio 2025.

DRIVE RESEARCH. **Coffee statistics: consumption, preferences, & spending.** Disponível em: <https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/coffee-survey/>. Acesso em: 07 maio 2025.

EMBRAPA. **Consumo de café em nível mundial atinge volume físico equivalente a 177 milhões de sacas em doze meses.** Portal Embrapa, 6 jan. 2025. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/97091582/artigo---consumo-de-cafe-em-nivel-mundial-atinge-volume-fisico-equivalente-a-177-milhoes-de-sacas-em-doze-meses>. Acesso em: 10 maio 2025.

EMBRAPA. **Cafés do Brasil têm receita bruta estimada em R\$ 57,24 bilhões para o ano-cafeeiro 2024.** Portal Embrapa, 16 abr. 2024. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/88485186/cafes-do-brasil-tem-receita-bruta-estimada-em-r-5724-bilhoes-para-o-ano-cafeeiro-2024>. Acesso em: 15 maio 2025.

FERREIRA, Dôuglas Aparecido. **Perspectivas contemporâneas sobre marcas: um estudo sobre abordagens e dinâmicas na comunicação.** *Organicom*, São Paulo, v. 21, n. 45, p. 359–372, 2024. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/223715>. Acesso em: 14 maio 2025.

2025.

FERNANDES, T. A. M. **Gestão de marcas e experiências simbólicas**. São Paulo: Atlas, 2024.

FOG, Klaus; BUDTZ, Christian; YAKABOYLU, Baris. **Storytelling: branding na prática**. Springer, 2005.

FRUTAG. **Rastreamento do café Pronova**. Disponível em: <https://frutag.com.br/pronova/login/rastro.php?cod=0020020179>. Acesso em: 30 maio 2025.

GARCIA, Livia. **Os maiores produtores de café do mundo em 2024**. *Blog Arara Seed*, 4 abr. 2025. Disponível em: <https://blog.araraseed.com.br/maiores-produtores-de-cafe-do-mundo-2024/>. Acesso em: 09 maio 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Guedes, S. M. A., & Malcher, M. A. (2021). **Publicidade e Propaganda: história, conceitos e trajetória de ensino**. *Research, Society and Development*, 10(15), e196101522636.

GRÃO CAFÉS. História do café: a origem e trajetória da bebida no mundo. Disponível em: <https://graocafes.com.br/historia-do-cafe/>. Acesso em: 07 maio 2025.

GRÃO CAFÉS. **Nome científico do café e suas espécies**. *Grão Cafés*, 18 set. 2017. Disponível em: <https://graocafes.com.br/nome-cientifico-do-cafe-e-suas-especies/>. Acesso em: 07 maio 2025.

HATCH, Mary Jo; SCHULTZ, Majken. **Tomando a iniciativa da marca: como as empresas podem alinhar estratégia, cultura e identidade por meio do branding corporativo**. São Francisco: Jossey-Bass, 2008.

HERSKOVITS, Monyca; CHRISTENSEN, Larry T. **Intertextualidade e atribuição: compreendendo o storytelling em um mundo de consumo**. *Journal of Marketing Communications*, v. 12, n. 1, p. 19–30, 2006.

INSTITUTO AXXUS. **Evolução do consumo de café no Brasil – Outubro 2023**. Instituto Axxus, 2023. Disponível em: <https://axxus.institute/web-coach/noticias-agricolas-cafe-2023.html>. Acesso em: 12 maio 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLER, Kevin Lane; SWAMINATHAN, Vanitha. **Gestão estratégica de marcas**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed.

São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LIMA, Renata. **Publicidade e Propaganda: Fundamentos da Comunicação Persuasiva**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MILETSKY, Jason; SMITH, Genevieve. **Principles of Branding: A Comprehensive Guide to Brand Strategy and Identity**. New York: Atlantic Publishing Group, 2020.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA. **Conheça a história do café no mundo e como o Brasil se tornou o maior produtor e exportador da bebida**. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/conheca-a-historia-do-caffe-no-mundo-e-como-o-brasil-se-tornou-o-maior-produtor-e-exportador-da-bebida>. Acesso em: 07 maio 2025.

MOEHLER, Robert. **Storytelling: A Arte de Contar Histórias no Século XXI**. São Paulo: Autêntica, 2018.

NUÑES, Antônio. **Será melhor que você conte**. Barcelona: Edição Urano, 2007.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: Os Segredos Sensoriais Por Trás das Coisas que Compramos**. 2. ed. São Paulo: BestSeller, 2020.

OLIVEIRA, Marcos J. de; FERREIRA, João B. **Mercado e canais de comercialização de café: um estudo bibliométrico**. Revista Rumos, v. 1, n. 1, p. 1–15, 2019. Disponível em: <https://www.unicerp.edu.br/revistas/rumos/20191/artigo3.pdf>. Acesso em: 17 maio 2025.

PODER360. **Produção mundial de café cresce 4% em 2024**. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-agro/producao-mundial-de-caffe-cresce-4-em-2024/>. Acesso em: 07 maio 2025.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha por sua mente**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTO CAFÉZINHO. **Países que mais consomem café: dados atualizados e curiosidades culturais**. Santo Cafézinho, 25 abr. 2025. Disponível em: <https://santocafezinho.com.br/paises-que-mais-consomem-caffe-dados-atualizados-e-curiosidades-culturais/>. Acesso em: 12 maio 2025.

SANTOS, Alice Wendelboe. **Maiores consumidores de café do mundo: Ranking dos 10 Países**. Café Alice, 21 nov. 2024. Disponível em: <https://cafealice.com.br/blog/maiores-consumidores-de-caffe-do-mundo/>. Acesso em: 12 maio 2025.

SANTOS, Alexandre Tadeu dos; JORDÃO, Janaina Vieira de Paula; CUNHA, Marina Roriz Rizzo Lousa da (Org.). **Publicidade e Comunicação Pública**. 1. ed. São Paulo: Grupo Gen, 2025.

SANTOS, Mariana. **Branding e Posicionamento de Marca: Estudo de Caso**

**da Chilli Beans.** 2021. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2021. Disponível em: [https://riu.ufam.edu.br/bitstream/prefix/6490/4/TCC\\_MarianaSantos.pdf](https://riu.ufam.edu.br/bitstream/prefix/6490/4/TCC_MarianaSantos.pdf). Acesso em: 14 maio 2025.

SEMANA INTERNACIONAL DO CAFÉ. **Coffee of the Year.** Disponível em: <https://semanainternacionaldo cafe.com.br/coffee-of-the-year>. Acesso em: 21 maio 2025.

SENADO FEDERAL. **Política Nacional de Incentivo à Produção de Café de Qualidade vai a Plenário.** Senado Notícias, 3 jul. 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/07/03/politica-nacional-de-incentivo-a-producao-de-cafe-de-qualidade-vai-a-plenario>. Acesso em: 11 maio 2025.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

TARABAL, Juliano; ALVES, Enrique; DUFOUR, Michelle; COELHO, Marcelo. **A revolução do café brasileiro: regiões com indicação geográfica.** São Paulo: Café Editora, 2024.

TAKANO, André Luiz Ramos; CABRERA, Lilian Cervo; CALDARELLI, Carlos Eduardo. **Cadeia produtiva e mercado cafeeiro no Brasil: desafios e potencialidades.** Revista Economia Ensaios, Uberlândia, v. 36, n. 1, p. 129–146, jan./jun. 2021. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/348598702\\_Cadeia\\_Produtiva\\_e\\_Mercado\\_Cafeeiro\\_no\\_Brasil\\_Desafios\\_e\\_Potencialidades](https://www.researchgate.net/publication/348598702_Cadeia_Produtiva_e_Mercado_Cafeeiro_no_Brasil_Desafios_e_Potencialidades). Acesso em: 20 maio 2025.

TRILHA DO CAFÉ. **Uma história da expansão do café pelo mundo.** Disponível em: <https://trilhadocafe.com/expansao-do-cafe-pelo-mundo/>. Acesso em: 07 maio 2025.

UNIVERSIDADE TIRADENTES. **A importância do storytelling na comunicação moderna.** Blog Unit, 10 jan. 2024. Disponível em: <https://www.unit.br/blog/a-importancia-do-storytelling-na-comunicacao-moderna>. Acesso em: 08 maio 2025.

WIKIPÉDIA. **Narrativa transmídia.** Wikipédia, a enciclopédia livre, 2024. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Narrativa\\_transm%C3%ADdia](https://pt.wikipedia.org/wiki/Narrativa_transm%C3%ADdia). Acesso em: 28 maio 2025.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## **INSERÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS NO CONTEXTO ESCOLAR: TECITURAS E REFLEXÕES PERTINENTES**

Izabela Venturini da Costa<sup>1</sup>; Omar Carrasco Delgado<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda – Centro Universitário – Multivix – Vitória, ES

<sup>2</sup> Prof. Dr. Orientador – Docente do Centro Universitário Multivix Vitória.

### **RESUMO**

Diante da ascensão da Era Digital, o presente artigo propõe uma reflexão aprofundada acerca da inserção das mídias digitais no contexto escolar, analisando suas implicações, desafios e contribuições para a comunidade acadêmica. Por meio de uma pesquisa bibliográfica de cunho qualitativo, identificou-se que as novas tecnologias têm promovido uma reconfiguração das práticas pedagógicas, ampliando as metodologias de ensino, favorecendo a personalização da aprendizagem e estimulando o protagonismo discente. Evidencia-se, nesse cenário, a importância da formação continuada dos docentes, bem como a necessidade de superar as desigualdades sociais que ainda limitam o acesso às tecnologias. Ressalta-se, ainda, que o uso das mídias digitais requer intencionalidade pedagógica, criticidade e cautela, a fim de que sua implementação nas escolas não perca seu propósito formativo. Conclui-se que, quando bem empregadas, as mídias digitais constituem importantes aliadas para a construção de uma educação mais inclusiva, reflexiva e compatível com as demandas da contemporaneidade, além de contribuir significativamente para a formação de sujeitos críticos e capacitados.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Pesquisa Científica; Difusão de Inovação; Projetos de Pesquisa e Desenvolvimento; Análise de Resultados; Publicações Científicas e Técnicas; Sociedade Civil.

### **INTRODUÇÃO**

Quando falamos em tecnologia nos referimos a um amplo espectro de possibilidades que transcendem os computadores. Ela está integrada nas mais diversas esferas das atividades humanas, desde os sistemas de informação da NASA (*National Aeronautics and Space Administration*) até os sistemas de pulverização em hectares de cultivo na zona rural. De acordo com Silva (2003), é possível afirmar que “a utilização da palavra ‘tecnologia’ vem sendo ampliada para muitas áreas do conhecimento, alterando muitas vezes seu significado e distanciando-se da conceituação tradicional”, o que reafirma sua presença em múltiplos campos do conhecimento e da prática. Partindo para o campo educacional, é evidente a presença desta ferramenta nas escolas, especialmente diante do crescimento exponencial das mídias digitais ao longo dos anos.

Segundo Winner (1986), a tecnologia não apenas auxilia as atividades humanas, mas também transforma a forma como essas atividades são

realizadas e interpretadas. Assim, pode-se identificar que a relação entre as mídias digitais e educação denota um grande avanço para a comunidade acadêmica, uma vez que, através das mídias, é possível alcançar novos horizontes no que tange o aprendizado dos alunos. Entretanto, tal fato suscita questões pertinentes sobre sua eficácia como instrumentos pedagógicos: como essas mídias influenciam o processo de ensino-aprendizagem e quais desafios os educadores enfrentam ao integrá-las?

A introdução das mídias digitais na educação, portanto, surgiu como resposta aos desafios da modernização do ensino, tornando-se uma ferramenta indispensável para potencializar o aprendizado e preparar os alunos. Dada a digitalização da sociedade contemporânea, este estudo se justifica pela necessidade de como a implementação dessas tecnologias pode agregar no currículo escolar, promovendo um ensino mais dinâmico e engajado. Além disso, investigar os desafios e oportunidades oferecidas pelas mídias digitais é de suma importância para formar educadores preparados para enfrentar as demandas do século XXI, contribuindo assim para a melhoria educacional e a formação de cidadãos críticos e bem-informados.

Dessa forma, o presente artigo tem como objetivo compreender o impacto da inserção das mídias digitais na educação, considerando suas implicações para o contexto escolar, tanto para discentes quanto docentes. Para a elaboração deste estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica de abordagem qualitativa nas bases de dados SciELO (*Scientific Electronic Library Online*) e Google Acadêmico, a fim de averiguar as contribuições da literatura sobre o tema e, assim, refletir sobre a inserção das mídias digitais no contexto escolar.

## **1. REFERENCIAL TEÓRICO**

Difícilmente falaremos a respeito da Era Digital sem antes estabelecer um conceito claro sobre ela. Nos dias de hoje, nos deparamos com um cenário em que as tecnologias disponíveis nos permitem criar textos altamente formalizados com apenas um clique, exemplificado pelo ChatGPT (*Generative Pre-trained Transformer*), uma inteligência artificial (IA) desenvolvida para simular interações conversacionais com seres humanos. Tal qual ferramenta tecnológica representa um avanço significativo, contudo, é importante ressaltar

que essa realidade não foi sempre a mesma. Desde os primórdios da civilização, a humanidade tem se esforçado para se consolidar e se reinventar socialmente, buscando constantemente formas mais eficientes de realizar suas atividades. Esse processo pode ser compreendido à luz da teoria da seleção natural de Charles Darwin, na qual organismos que melhor se adaptam ao ambiente têm maiores chances de sobrevivência e perpetuação (Carmo et al., 2009). Assim, no campo da comunicação, essa busca incessante por inovação e aprimoramento reflete o desejo humano de evoluir e se adaptar às demandas e desafios do ambiente em que vive.

De acordo com Castells (1999 apud Barreto, 2005), a partir de 1970, a integração de conhecimentos em microeletrônica, computação e telecomunicações originou as tecnologias da informação e da comunicação. Essas inovações possibilitaram a aplicação de saberes que geraram novos conhecimentos e desenvolveram dispositivos para o processamento de comunicação e informação, estabelecendo uma contínua sequência entre inovação e uso. Conforme Barreto (2005, p. 40),

Obviamente, esta inovação tecnológica não foi uma ocorrência isolada. Vários acontecimentos históricos na área da ciência e da tecnologia a engendraram: 1947, o transistor possibilitou o processamento de impulsos elétricos; 1951, a invenção do transistor de junção; 1954, o uso do silício na fabricação de materiais; 1957, o aparecimento do circuito integrado; 1990, os circuitos à base de silício e transformação do processamento e armazenamento de dados centralizados em sistema compartilhado: as redes, o que provoca mudanças não apenas na tecnologia, mas nas interações sociais e organizacionais; e 1995, ocorre a privatização da Internet e, com ela surgem novas formas de comunicação e trocas de experiências. Dessa forma, emergiu uma nova sociedade, a Sociedade em Redes ou Sociedade Digital, marcando um novo momento cultural que Lèvy (1999) denominou de Cibercultura.

## 1.1 EDUCAÇÃO E MÍDIAS DIGITAIS

Conforme mencionado anteriormente, o naturalista Charles Darwin formulou a teoria da seleção natural, a qual postula que os indivíduos mais adaptados ao ambiente possuem maior probabilidade de progresso em relação àqueles que não acompanham as mudanças. Dessa maneira, o princípio darwiniano pode ser aplicado de maneira análoga ao contexto da evolução social e tecnológica, evidenciando a constante adaptação da humanidade diante das transformações do meio em que está inserida. Essa contribuição científica permite compreender o papel das mídias digitais no ambiente escolar,

ressaltando que sua inserção não se limita ao meio acadêmico, mas se estende a diversos outros campos de atuação humana, como, por exemplo, o ambiente de trabalho, o cenário político, o contexto religioso e até mesmo o setor rural.

No âmbito educacional, as mídias digitais tornam-se fortes aliadas do corpo docente, funcionando como ferramentas estratégicas para a elaboração de atividades pedagógicas pelos docentes quanto para a potencialização do aprendizado dos alunos. Análogo à isto, é fundamental destacar o acontecimento histórico de escala global iniciado em 2020: a pandemia de COVID-19. Este evento impôs à humanidade a necessidade de se reinventar e se readaptar socialmente. Neste cenário de urgência, as mídias tornaram-se a melhor opção para dar continuidade às atividades acadêmicas, e, conseqüentemente, emergiu a exigência e a obrigatoriedade de inseri-las nas escolas, a fim de adotar o ensino remoto, mediado por computadores, softwares e plataformas digitais.

De acordo com o Censo Escolar 2021 - Resposta Educacional à Pandemia de COVID-19, pesquisa conduzida pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), um total de 28.329 escolas, tanto da rede pública quanto da rede privada, adotou exclusivamente o ensino remoto como estratégia para continuidade das atividades letivas ao longo do ano de 2021. Ademais, entre setembro de 2020 e agosto de 2021, a educação básica no Brasil enfrentou um período de 103 dias de fechamento total das escolas por orientação governamental. Nesse sentido, tornou-se evidente a realidade de adotar as mídias como alternativa para minimizar os impactos da quarentena na vida dos alunos, especialmente os estudantes do ensino médio, que foram os mais afetados. Por meio destas ferramentas, os alunos criaram proximidade com o meio digital e as aulas presenciais passaram a ser realizadas via videoconferência em aplicativos como o Google Meet e o Discord. As provas e atividades avaliativas foram adaptadas para ambientes virtuais de aprendizagem (AVA), ajustados por cada instituição de ensino para atender as demandas escolares e possibilitar uma avaliação mais eficaz dos alunos. Para mais, aplicativos como Whatsapp, Telegram e Messenger passaram a ser amplamente utilizados como canais de comunicação e disseminação de informações entre escolas, alunos e

professores.

É importante colocar que o ensino nunca mais voltará a ser o que era antes. Abre precedentes para novas formas de aprender e reaprender, nos libertamos das paredes da sala de aula e descobrimos um mundo de oportunidades nas mãos de crianças, jovens e adultos. Os professores vivenciaram novas formas de ensinar, novas ferramentas de avaliação e os estudantes entenderam que precisam de organização, dedicação e planejamento para aprender no mundo digital (Cordeiro, 2020, p. 42).

Em contrapartida, ao considerar a inserção das mídias no meio acadêmico, é fundamental reconhecer os desafios inerentes a esse processo. Um dos principais obstáculos é a falta de acesso às tecnologias por parcela significativa da população, influenciada por diversos fatores, especialmente a desigualdade social. O Brasil está entre os países mais desiguais do mundo, sendo que o 1% mais rico da população detém 28,3% da renda total, conforme dados divulgados pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) em 2023. Para Lima et al. (2005), é dever do Estado garantir à sociedade o acesso aos bens culturais, o que exige a universalização e democratização da internet no âmbito da educação brasileira.

Embora o ensino remoto emergencial durante a pandemia de Covid-19 tenha evidenciado desigualdades no acesso à tecnologia e à conectividade, ele também destacou o potencial das mídias digitais como ferramentas complementares e transformadoras no processo educacional. Segundo estudo realizado pelo Instituto Unibanco, em parceria com o Insper e com base em dados do Sistema de Avaliação da Educação Básica (Saeb), a manutenção exclusiva do modelo remoto até o fim de 2021 poderia resultar em uma perda média de 20 pontos em matemática por aluno, com impacto estimado de R\$ 43 mil na renda futura de cada estudante do 3º ano do ensino médio (Tabela 1). No entanto, o mesmo estudo projeta que a adoção de estratégias híbridas, combinando atividades presenciais com o uso eficaz das mídias digitais e o reforço escolar, poderia reduzir significativamente os prejuízos, limitando a perda para 12 pontos e diminuindo os impactos econômicos individuais e coletivos.

Esses dados evidenciam que, quando bem utilizadas, as mídias digitais podem contribuir para mitigar defasagens educacionais, promover maior engajamento e ampliar o acesso ao conhecimento, especialmente em

contextos de vulnerabilidade.

Tabela 1: Efeitos da perda de aprendizagem na pandemia. Adaptado de Insper e Instituto Unibanco (2021).

<i>IMPACTO ESTIMADO</i>	<i>CENÁRIOS</i>		
	Atual (aulas remotas durante o 1º semestre de 2021)	Se as aulas continuarem no mesmo modelo remoto até o fim de 2021	Se houver migração para o modelo híbrido, reforço e maior engajamento até o fim de 2021
<i>Perda do aprendizado em matemática por cada aluno</i>	-10 pontos	-20 pontos	-12 pontos
<i>Redução de renda de cada aluno do 3º ano ao longo da vida</i>	R\$21 mil	R\$43 mil	R\$26 mil
<i>Redução da renda de 35 milhões de alunos, da rede pública, nos ensinos fundamental e médio, ao longo da vida</i>	R\$723 bilhões	R\$1,5 trilhão	R\$912 bilhões

## 2. AS MÍDIAS DIGITAIS NO PROCESSO DA APRENDIZAGEM

A relação entre educação e mídias digitais tem se tornado cada vez mais estreita, transformando a forma como o conhecimento é transmitido e assimilado dentro do ambiente escolar. Com o avanço da tecnologia, recursos como vídeos educativos, plataformas de aprendizagem online, jogos interativos e redes sociais passaram a ser utilizados como ferramentas para realizar práxis pedagógicas, proporcionando novas experiências de ensino e aprendizagem.

O uso das mídias digitais no meio acadêmico amplia as possibilidades metodológicas dos professores, permitindo abordagens mais dinâmicas e personalizadas. Por meio de recursos multimídia, como podcasts, infográficos e realidade aumentada, os conteúdos podem ser apresentados de maneira mais envolvente, facilitando a compreensão e tornando o aprendizado mais significativo para os alunos. Com o advento da inteligência artificial, ferramentas como o ChatGPT demonstram o potencial da IA generativa no contexto educacional, possibilitando que os alunos realizem pesquisas orientadas, produzam textos com apoio crítico e ampliem suas perspectivas sobre diferentes temas. Outro exemplo é o Gemini, uma ferramenta

caracterizada pela multimodalidade que, no contexto educacional, se apresenta como recurso de apoio à pesquisa, à elaboração de conteúdos, à criação de materiais didáticos multimídia e à simulação de cenários complexos. Já o Trello é uma ferramenta digital de gestão de projetos baseada na lógica de quadros, listas e cartões, que possibilita a organização visual e colaborativa de tarefas. No campo educacional, o Trello se aplica tanto a professores quanto a estudantes como recurso de planejamento e acompanhamento de atividades, sejam elas individuais ou coletivas.

Para mais, as mídias digitais favorecem a aprendizagem colaborativa. Plataformas como fóruns educacionais e ambientes virtuais de aprendizagem facilitam a interação entre alunos e professores, incentivando o compartilhamento do conhecimento e a construção coletiva do saber. Essa interatividade contribui para o desenvolvimento de habilidades essenciais no século XXI, como o pensamento crítico, a autonomia e a capacidade de resolver problemas.

Desde o surgimento das primeiras escolas e universidades, a educação tem sido pautada por métodos tradicionalistas de ensino, caracterizados pelo uso de livros didáticos, atividades pedagógicas convencionais, provas escritas como principal instrumento de avaliação, trabalhos em cartazes, anotações em quadro de giz, mapas mentais e resumos. Embora muitas instituições de ensino ainda preservem estas práticas, outras se abriram para novas possibilidades e, aos poucos, o quadro de giz foi dando lugar para o quadro à pincel e, posteriormente, à slides super elaborados. Da mesma forma, provas e atividades avaliativas, antes realizadas exclusivamente de forma manuscrita em sala de aula, passaram a ser aplicadas, em parte, digitalmente.

A presença das mídias digitais no ambiente educacional evidencia um desafio geracional entre professores e alunos. De acordo com Bacich (2015 apud Cordeiro, 2020, p. 12):

A maioria dos professores imigrantes digitais que se inseriram no mundo da tecnologia, têm uma forma de ensinar que nem sempre está em sintonia com o modo como os nativos aprendem melhor, ou, pelo menos, que lhes desperta maior interesse.

Isso significa que há um desencontro entre como muitos professores ensinam e como os alunos de hoje aprendem. Mesmo usando tecnologia, os métodos podem continuar antigos, e isso dificulta o engajamento dos

estudantes. Além do mais, essa afirmação destaca a dificuldade de adaptação dos docentes que, embora façam uso das tecnologias, muitas vezes ainda reproduzem metodologias tradicionais que não dialogam com os hábitos e expectativas dos estudantes nativos digitais. Para que as mídias digitais realmente contribuam com o processo de ensino-aprendizagem, é necessário ir além do uso técnico e promover práticas pedagógicas mais interativas, colaborativas e centradas no estudante, aproveitando o potencial das ferramentas digitais para tornar o ensino mais significativo e envolvente. Segundo Vygotsky (1987 apud Zonta; Faber, 2025), “[...] em vez de ser um simples transmissor de conteúdos, o professor deve atuar como um facilitador, que busca criar um ambiente no qual os alunos possam, de fato, se apropriar dos saberes e refletir criticamente sobre eles”.

Nesse sentido, é importante considerar o papel da mediação docente nas práticas pedagógicas, pois o professor assume a função de orientador, curador de conteúdos e facilitador do processo de aprendizagem. Portanto, a ausência de preparo e políticas públicas que incentivem a formação contínua desses profissionais compromete o potencial educativo das tecnologias. Para reverter este cenário de desconexão entre os docentes e as novas metodologias de ensino e torná-los fortes aliados, é necessário que haja o preparo adequado para que os professores reproduzam o conhecimento através das mídias de forma clara e eficaz.

Em contrapartida, é imprescindível analisar os riscos inerentes ao uso desregrado das mídias digitais, tais como a dispersão da atenção, o plágio acadêmico e o uso inadequado das redes sociais. Conforme aponta Zancan e Tono (2018, p. 24):

Há argumentos de que, se bem orientado, este uso pode contribuir com a aprendizagem, desenvolvendo capacidades como: concentração, memória, atenção, visão espacial e raciocínio lógico, dentre outros benefícios. Entretanto, atualmente o uso da internet, decorrente da dependência tecnológica e da compulsividade em relação à utilização aparecem como questões que desafiam famílias, educadores, pesquisadores, enfim, a sociedade.

Diante do exposto, corrobora-se a ideia de que o papel do professor é determinante no processo educativo, atuando na supervisão das atividades e promovendo o uso consciente e produtivo das tecnologias digitais.

Portanto, para que as mídias digitais desenvolvam plenamente seu

potencial educativo, é imprescindível que os professores sejam a ponte entre essas tecnologias e os alunos. Para que essa ponte seja possível, torna-se necessária a formação continuada dos docentes por meio de cursos específicos e capacitações voltadas ao uso pedagógico das mídias digitais. Dessa maneira, a educação midiática poderá ultrapassar o campo teórico e ser efetivamente implementada na prática escolar, ultrapassando os limites da simples reprodução de conteúdo em sala de aula.

### **3. TECITURAS E REFLEXÕES DAS MÍDIAS DIGITAIS NA EDUCAÇÃO**

Ao longo desta pesquisa, foi possível perceber que as mídias, quando compreendidas como ferramentas pedagógicas e não apenas como recursos suplementares, podem potencializar o processo de ensino-aprendizagem. As experiências analisadas demonstram que o uso consciente e planejado das mídias na educação pode favorecer a autonomia dos estudantes, a personalização das práticas e a aproximação entre os saberes escolares e as realidades vividas pelos alunos.

Contudo, também se evidenciam desafios que não podem ser ignorados: a desigualdade no acesso às tecnologias, a falta de formação específica para os docentes e a resistência de alguns setores da educação frente às mudanças provocadas pelo ambiente digital. Esses aspectos revelam que a presença das mídias, por si só, não garante inovação ou qualidade no ensino — é preciso que haja intencionalidade, criticidade e preparo.

Nesse sentido, torna-se relevante mencionar o artigo 80 da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9.394/96), que reconhece e estimula o uso das tecnologias da informação e comunicação como meios de democratizar o acesso à educação, especialmente por meio da Educação a Distância (EaD). No entanto, a vivência prática aponta que a regulamentação legal, embora necessária, é insuficiente se não vier acompanhada de políticas públicas de formação, infraestrutura e apoio pedagógico para os educadores.

Compreende-se que as mídias não devem ser encaradas como inimigas do ensino tradicional, mas sim como pontes capazes de conectar o conteúdo escolar às vivências do estudante contemporâneo. Em um mundo em que o digital já é parte indissociável da vida cotidiana, a escola não pode permanecer

à margem dessas transformações. É necessário reconfigurar os modos de ensinar e aprender, reconhecendo a potência das linguagens midiáticas na formação crítica e cidadã dos sujeitos.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Por fim, esta pesquisa não busca oferecer respostas definitivas, mas provocar reflexões e tecer possibilidades. O campo das mídias na educação é vasto, complexo e em constante movimento. Fica, portanto, a sugestão para que futuras investigações se questionem sobre como formar educadores midiáticos, como garantir o acesso equitativo às tecnologias e como usar essas ferramentas de modo a promover uma educação mais justa, crítica e transformadora.

Constata-se, a partir da análise realizada, que a inserção das mídias digitais no contexto escolar vai além da simples utilização de tecnologias como ferramentas auxiliares. Elas possibilitam uma vasta transformação pedagógica, promovendo práticas mais dinâmicas, colaborativas e alinhadas às demandas do século XXI. Contudo, essa potencialidade só se concretiza diante da intencionalidade no uso e preparo adequado dos docentes, uma vez que as tecnologias, quando utilizadas de forma inadequada ou sem a devida orientação pedagógica, logram produzir efeitos contrários aos desejados, conduzindo os estudantes ao uso indiscriminado e potencialmente prejudicial desses recursos, favorecendo comportamentos de dependência tecnológica e, conseqüentemente, o empobrecimento do desenvolvimento intelectual e crítico.

Evidenciou-se que, apesar dos avanços, ainda existem desafios estruturais e sociais que dificultam a democratização do acesso às mídias digitais, especialmente em virtude das desigualdades socioeconômicas que marcam a sociedade brasileira. Além disso, a resistência cultural e a lacuna na formação docente são barreiras que precisam ser superadas para que a integração tecnológica nas escolas aconteça de forma significativa e equitativa.

Diante disso, reforça-se a importância de políticas públicas que garantam infraestrutura tecnológica, formação continuada para professores e estratégias pedagógicas inovadoras. Mais do que inserir tecnologias no ambiente escolar, é necessário formar educadores críticos e conscientes do seu papel como mediadores no processo de ensino-aprendizagem digital, pois,

sem a atuação qualificada desses profissionais, a educação mediada por mídias digitais não alcançará plenamente seu potencial transformador.

Por fim, compreende-se que as mídias digitais, quando bem empregadas, contribuem para o desenvolvimento da autonomia dos alunos, aproximando o conhecimento escolar das realidades contemporâneas e promovendo uma educação mais inclusiva, crítica e transformadora. Cabe à sociedade, aos gestores educacionais e aos próprios educadores o desafio de construir caminhos que garantam a efetividade dessas mudanças no cotidiano escolar.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

BARRETO, Angela Maria. Informação e conhecimento da era digital. **Transinformação**, Campinas, 17(2):, p. 111-122, maio/ago. 2005. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/tinf/a/LppjXSGVkrQxmNxqpQNrSXX/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 19 ago. 2025.

BRASIL. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Diário Oficial da União, Brasília, 23 dez. 1996.

Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm)>. Acesso em: 19 ago. 2025.

CARMO, V. A.; BIZZO, N.; MARTINS, L. A. P. Alfred Russel Wallace e o princípio de seleção natural. **Filosofia e História da Biologia**, São Paulo, v. 4, p. 209–233, 2009. Disponível em: <<https://www.abfhib.org/FHB/FHB-04/FHB-v04-07-Viviane-Carmo-et-al.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2025.

CORDEIRO, Karolina Maria de Araújo. **O impacto da pandemia na educação: a utilização da tecnologia como ferramenta de ensino**. Graduação em Pedagogia, Universidade Federal do Amazonas, 2020. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/slideshow/o-impacto-da-pandemia-na-educacao-a-utilizao-da-tecnologia-como-ferramenta-de-ensinopdf/252226757>>. Acesso em: 19 ago. 2025.

INEP – INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Pesquisa revela resposta educacional à pandemia em 2021**. Governo do Brasil, 18 jul. 2022. Última atualização em 30 jun. 2025. Disponível em: <<https://www.gov.br/inep/pt-br/centrais-de-conteudo/noticias/censo-escolar/pesquisa-revela-resposta-educacional-a-pandemia-em-2021>>. Acesso em: 19 ago. 2025.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Estudos revelam impacto da redistribuição de renda no Brasil**. Governo do Brasil, 4 ago. 2023. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/portal/categorias/45-todas-as-noticias/noticias/13909-estudos-revelam-impacto-da-redistribuicao-de-renda-no-brasil>>. Acesso em: 19 ago. 2025.

LIMA, M. F. M.; et al. **Mídias Digitais e Educação: tudo ao mesmo tempo agora o tempo todo**. São Paulo: Paulinas, 2005. p. 225-255.

SENADO FEDERAL. **Pandemia acentua déficit educacional e exige ações do poder público**. 16 jul. 2021. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2021/07/pandemia-acentua-deficit-educacional-e-exige-acoes-do-poder-publico>>. Acesso em: 19 ago. 2025.

SILVA, José Carlos da. Tecnologia: novas abordagens, conceitos, dimensões e gestão. **Revista Produção**, São José dos Campos, v. 13, n. 1, p. 50-63, 2003. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/prod/a/3ZWfzzNVH44X8J7KgbRfShQ/?lang=pt>>. Acesso em: 19 ago. 2025.

WINNER, Langdon. **The Whale and the Reactor: A Search for Limits in an Age of High Technology**. In.: 1. ed. Chicago: University of Chicago Press, 1986, p. 6.

ZANCAN, C. R. B.; TONO, C. C. P. Hábitos dos adolescentes quanto ao uso das mídias digitais. **EDUCA – Revista Multidisciplinar em Educação**, Porto Velho, v. 5, n. 11, p. 98-119, mai/ago 2018. Disponível em: <<http://www.periodicos.unir.br/index.php/EDUCA/index>>. Acesso: 19 ago. 2025. e-ISSN: 2359-2087

ZONTA, T. M. M.; FABER, Lúcia. O papel do professor como mediador na construção do conhecimento: reflexões epistemológicas sobre a relação teoria- prática. **Revista Íbero-americana de Humanidades, Ciências e Educação**, São Paulo, v. 11, n. 5, p. 3300-3309, maio 2025. Disponível em: <[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://periodicorease.pro.br/rease/article/download/19222/11379/50394&ved=2ahUKEwiBiqb6jZaPAXWfRLgEHcMvOqsQFnoECGEQAQ&usg=AOvVaw0\\_nvnyJLIkHZQ1RlgOKvF M](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://periodicorease.pro.br/rease/article/download/19222/11379/50394&ved=2ahUKEwiBiqb6jZaPAXWfRLgEHcMvOqsQFnoECGEQAQ&usg=AOvVaw0_nvnyJLIkHZQ1RlgOKvF M)>. Acesso em: 19 ago. 2025.

## O IMPACTO DA UBERIZAÇÃO NOS DIREITOS TRABALHISTAS

Ivo da Silva Lopes<sup>1</sup>; Kamila Souza de Almeida<sup>1</sup>; Marcia de Paula Pereira da Silva<sup>1</sup>; Fábio Siqueira Machado<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Acadêmicos do curso de Direito do Centro Universitário Multivix - Vitória

<sup>2</sup>Mestre e Docente do Centro Universitário Multivix - Serra

### RESUMO

O presente artigo visa analisar as novas modalidades de trabalho abordando o impacto da uberização nas relações de trabalho e direitos trabalhistas no Brasil, destacando sua relevância em um cenário de crescente flexibilização e precarização das condições de trabalho. O objetivo é analisar como a ascensão de plataformas digitais, especialmente no setor de transporte e entrega, afeta a garantia de direitos previstos na legislação trabalhista, promovendo a informalidade e a redução de proteções sociais. O estudo explora as consequências desse modelo de trabalho para os direitos fundamentais, como jornada de trabalho, segurança social, remuneração e condições de saúde, demonstrando que a uberização intensifica a vulnerabilidade dos trabalhadores, afastando-os das proteções tradicionais. Como resultado, conclui-se que a uberização desafia a aplicação das leis trabalhistas, criando um novo paradigma de trabalho caracterizado pela ausência de vínculo empregatício formal e pela responsabilização individual dos trabalhadores por seus direitos. O estudo propõe que a regulamentação desse setor é essencial para mitigar os efeitos negativos, equilibrando a flexibilidade do modelo com a garantia de direitos básicos. Esse trabalho contribui para o debate sobre a modernização das leis trabalhistas em resposta às transformações tecnológicas e sociais do mercado de trabalho.

### PALAVRAS-CHAVE

Uberização; Precarização; Trabalho; Informalidade; Regulamentação.

### INTRODUÇÃO

O trabalho é, antes de tudo, um processo entre o homem e a natureza, processo este em que o homem, por sua própria ação, medeia, regula e controla seu metabolismo com a natureza" (Marx, 1983, p. 326).

As transformações nas relações de trabalho têm sido constantes nas últimas décadas, principalmente com o surgimento de novas formas de emprego fortemente impulsionadas pela era digital. Nesse sentido, um fenômeno que ganhou grande destaque e vem gerando discussões é a uberização do trabalho, comumente associada à empresa Uber, que revolucionou o setor de transporte. A uberização do trabalho começou a chegar ao Brasil em 2014, espalhando-se rapidamente por todo o país. Embora possa parecer uma solução eficaz contra o desemprego, a uberização deixa os trabalhadores em estado de vulnerabilidade, como consequência essa

modalidade de trabalho tem gerado intensos debates, principalmente no que diz respeito aos direitos trabalhistas e à segurança dos trabalhadores.

Os direitos trabalhistas são amplamente protegidos e assegurados pela Constituição Federal (1988) e pela Consolidação das Leis do Trabalho (1943). Em seu art. 6º a Constituição Federal faz a classificação do trabalho como direito social, em seguida o artigo 7º, da CF, ao estabelecer alguns desses direitos, inclui não somente trabalhadores urbanos e rurais, como pessoas que possam reivindicar esses direitos, como também aqueles que visam à melhoria de sua condição social.

Esses direitos têm como objetivo garantir estabilidade e segurança aos trabalhadores, regulamentando as relações individuais e coletivas de trabalho, no entanto, novas formas de trabalho, como a uberização, não possuem legislações específicas que as regulamentam deixando os trabalhadores que dependem dessa forma de trabalho sem nenhuma segurança jurídica, acabando por gerar precarização do trabalho exercido e refletindo diretamente na qualidade de vida desses trabalhadores. Assim sendo, a uberização do trabalho, se traduz na perda de direitos, na fragilização dos vínculos empregatícios, no aumento da exploração e na intensificação do trabalho, com consequências diretas sobre a saúde e a vida dos trabalhadores. Nesse sentido, em entrevista concedida à Agência Senado em 30/04/2021, o Paulo Paim declarou:

A reforma trabalhista (Lei 13.467, de 2017) abriu os portões para a barbárie, a precarização do trabalho. Liberou a terceirização irrestrita e facilitou a chamada “uberização”, que é o trabalho com todas as características da relação empregatícia, mas sem o reconhecimento de tal vínculo. Portanto, sem nenhum direito assegurado (Paim, 2021).

Ainda de acordo com Paulo Paim (2021), o trabalho por aplicativo é um ótimo negócio para os detentores das plataformas digitais, no entanto, para os trabalhadores que assumem todos os riscos, como manutenção e seguro, e no final recebe da plataforma apenas o valor de até 35% é um absurdo. Já para o economista e pesquisador Marcio Pochmann (2023), o que ocorre após a reforma trabalhista “[...] é uma tentativa de abandono do sistema corporativo de relações de trabalho, e uma transição para um sistema associado ao Direito Comercial, que era o que predominava no Brasil antes de 1930”. Pochmann ainda alega que:

A “uberização” é um fenômeno que veio pra ficar e, por conta disso, é fundamental o redesenho das relações de trabalho a partir de uma regulação que permita o funcionamento deste sistema, mas que não signifique a precarização e empobrecimento dos trabalhadores (Pochmann, 2023).

Portanto, novos desafios surgem para a regulamentação e proteção dos direitos trabalhistas desses trabalhadores, que veem essa forma de trabalho como uma alternativa para se manter no mercado e garantir seu sustento. A relevância desse estudo reside, portanto, na necessidade de garantir a proteção e a promoção dos direitos trabalhistas, baseada nos princípios fundamentais para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa. A uberização, ao promover a flexibilização dos vínculos empregatícios e aumentar a informalidade, tende a precarizar as condições de trabalho e a fragilizar os direitos dos trabalhadores, contradizendo os avanços históricos duramente conquistados na legislação trabalhista brasileira.

Assim, a presente pesquisa propõe investigar os desafios da regulamentação dos direitos trabalhistas dos trabalhadores informais brasileiros inseridos no contexto da uberização. Analisando as implicações da uberização na segurança jurídica e nas condições de trabalho desses profissionais, bem como os obstáculos legais e práticos enfrentados na tentativa de regulamentar seus direitos.

Ao delimitar nosso escopo de estudo, buscamos compreender o impacto da uberização no cenário trabalhista brasileiro, o crescimento dessa modalidade no Brasil, os principais direitos trabalhistas desrespeitados nesse contexto e os desafios na regulamentação desses direitos, concentrando-nos em uma análise cuidadosa e fundamentada, especialmente nos últimos anos, quando essa forma de trabalho se tornou mais prevalente. Nossa intenção é contribuir para o entendimento desse fenômeno e para o desenvolvimento de políticas e regulamentações que assegurem os direitos dos trabalhadores informais, promovendo assim a justiça social e o desenvolvimento econômico sustentável em nosso país.

O estudo busca compreender se, sob a ótica da legislação vigente, os trabalhadores uberizados preenchem os requisitos legais para o reconhecimento de vínculo empregatício, tais como subordinação, habitualidade, onerosidade e pessoalidade, conforme previsto na Consolidação

das Leis do Trabalho (CLT).

Além disso, o trabalho considera a análise de casos específicos julgados pela Justiça do Trabalho no Brasil, que envolvem a Uber, trazendo decisões conflitantes e debates sobre a adequação das normas trabalhistas tradicionais às novas formas de trabalho. Também serão examinadas experiências internacionais, que podem fornecer parâmetros para a compreensão de como outros países têm lidado com a questão do vínculo de emprego em plataformas digitais, fornecendo um panorama mais amplo das implicações jurídicas desse fenômeno global.

Assim, essa pesquisa tem como objetivo analisar o impacto da uberização e os desafios enfrentados na regulamentação dos direitos trabalhistas dos trabalhadores informais, buscando definir o conceito de uberização examinando o crescimento desse modelo de trabalho no Brasil e identificando os principais direitos trabalhistas frequentemente desrespeitados no modelo de uberização do trabalho.

Para a realização da pesquisa foi preciso uma abordagem básica, qualitativa, explicativa e descritiva, focada na análise e interpretação das informações bibliográficas que foram utilizadas para o desenvolvimento do trabalho. Dessa forma, foram utilizados como fonte de dados artigos científicos, legislações, doutrinas e jurisprudências. Além disso, foram consideradas matérias jornalísticas e artigos de opinião publicados em veículos de comunicação de credibilidade, que discutem as implicações práticas da uberização no mercado de trabalho.

A coleta de dados foi feita através de uma busca sistemática em bases de dados acadêmicas, bem como, a biblioteca digital da instituição de ensino, sites oficiais do governo, como o Portal da Legislação do Planalto e o site do Tribunal Superior do Trabalho (TST). Por fim, resta salientar que a análise foi conduzida por meio da observação dos conteúdos e a interpretação de todos os dados foi feita de forma crítica, buscando identificar os principais desafios enfrentados no contexto da uberização.

Esperamos oferecer percepções valiosas para o debate acadêmico e para a formulação de políticas que visem garantir a proteção dos trabalhadores informais em um cenário cada vez mais marcado pela uberização do trabalho.

Assim, propõe-se como problemática central deste artigo a seguinte indagação: qual é o impacto da uberização na proteção dos direitos trabalhistas e como esse modelo afeta a segurança jurídica e as condições de trabalho dos trabalhadores informais?

## **1. HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DAS RELAÇÕES DE TRABALHO E A ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO**

O trabalho sempre desempenhou um papel central na história da humanidade, embora a forma como ele é executado tenha sofrido inúmeras transformações ao longo do tempo. Inicialmente, o trabalho era voltado para a auto subsistência, em que o indivíduo produzia para suprir suas necessidades. Com o passar dos séculos e as transformações econômicas sociais, o conceito de trabalho evoluiu, culminando no modelo de trabalho assalariado que conhecemos hoje. Esse processo foi intensificado, sobretudo, durante o período da Revolução Industrial.

A Revolução Industrial, ocorrida entre os séculos XVIII e XIX, foi um marco na história do trabalho. Durante esse período, o trabalho passou a ser moldado pelo pensamento liberal e pelo sistema capitalista emergente, com a figura do trabalhador assalariado se tornando predominante. A mão de obra, até então artesanal, foi substituída por um sistema fabril em que o trabalhador era remunerado pela venda de sua força de trabalho. Esse novo modelo de produção gerou profundas desigualdades, o que resultou em intensas lutas sociais por melhores condições de trabalho e direitos.

Foi nesse cenário que surgiu o Direito do Trabalho, como um ramo específico do Direito voltado para a proteção dos direitos e interesses da classe trabalhadora, sobretudo do empregado, tradicionalmente visto como a parte mais vulnerável na relação de emprego. Esse campo do direito emergiu como um produto das sociedades industrializadas e capitalistas, com o objetivo de impor limites à exploração do trabalhador e garantir condições mínimas de dignidade laboral.

Desde o século XIX, as mobilizações sociais impuseram regras e limites para os empregadores, criando uma base jurídica para proteção do trabalhador. O desemprego, contudo, sempre foi uma ameaça significativa para a população trabalhadora, que, sem emprego fica desprovida das condições

básicas de subsistência. Ao longo da história o sistema capitalista consolidou o modelo de trabalho assalariado, moldando a mão de obra de forma padronizada e fabril e gerando, como consequência, desigualdades e conflitos sociais que impulsionaram a criação do Direito do Trabalho. Esse arcabouço legal surgiu para proteger o trabalhador, especialmente o empregado, e impor limites à exploração da força de trabalho.

Com a chegada da Revolução Industrial 4.0, estamos presenciando uma transformação nas formas de trabalho e consumo. Surge, nesse cenário, a Economia do Compartilhamento (De Stefano, v, 2016), também chamada de econômica gig (Sachs, 2015) é um modelo de cooperação entre indivíduos que busca otimizar o uso de recursos e reduzir os custos das transações por meio da troca de bens e serviços. Essa mudança de paradigma reflete uma reorganização das relações econômicas e sociais, onde a posse de bens e a contratação de serviços se tornam mais acessíveis por meio de plataformas digitais, permitindo que consumidores e prestadores de serviços interajam diretamente.

A economia de compartilhamento abrange duas principais formas de trabalho: crowdwork e trabalho on-demand por meio de aplicativos. Esse modelo de negócios permite que bens e serviços sejam disponibilizados por meio de plataformas digitais, onde indivíduos oferecem serviços diretamente a consumidores, como ocorre com empresas como Uber e Airbnb, sem os custos de posse de bens e infraestrutura física empresarial.

No crowdwork, trabalhadores executam tarefas remotamente por meio de plataformas on-line, conectando-se a clientes em qualquer lugar do mundo. A plataforma Amazon Mechanical Turk é um exemplo, oferecendo “tarefas de inteligência humana” em micro tarefas fragmentadas, como responder pesquisas e transcrever áudios. Contudo, o controle é exercido exclusivamente pelos solicitantes, que determinam as condições de contratação e avaliam os trabalhadores, com a Amazon podendo encerrar contas unilateralmente. Esse formato ilustra como a economia de compartilhamento influencia as relações de trabalho, muitas vezes tratando trabalhadores como “contratados independentes” e oferecendo escassa proteção ou segurança no emprego (Aloisi, 2015, p.11).

Por sua vez, o trabalho on-demand por aplicativos, como exemplificado pela Uber, conecta consumidores e prestadores de serviços, oferecendo atividades laborais tradicionais, como transporte e limpeza. O modelo Uber representa bem esse formato, no qual a plataforma detém controle quase total sobre as condições de trabalho: exige veículo em boas condições, define rotas e tarifas, monitora o serviço e aplica penalidades aos motoristas com avaliações negativas. Esse controle reforça a precarização laboral, uma vez que motoristas arcam com os riscos da atividade e podem perder acesso à plataforma se não cumprirem os padrões estabelecidos (De Stefano, 2016).

A economia de compartilhamento, ao centralizar o controle sobre os trabalhadores nas mãos das plataformas, gera um modelo de trabalho onde o trabalhador é “independente”, mas sem autonomia real, sujeitando-se ao monitoramento constante e ao controle rígido de algoritmos e sistemas de avaliação. Esse novo contexto exige o equilíbrio entre desenvolvimento tecnológico e proteção dos direitos fundamentais. Empresas que desconsideram direitos trabalhistas para reduzir custos promovem concorrência desigual e precarizam as condições laborais, afetando não só os trabalhadores diretamente envolvidos, mas toda a economia. A ausência de regulamentação específica agrava esse cenário, criando o que alguns sociólogos chamam de “escravidão digital” (Antunes, 2018, p.23), dado o contexto de instabilidade e controle pelo qual passam esses trabalhadores.

No Brasil, com a Lei 12.551/2011, o legislador passou a equiparar o trabalho remoto ao trabalho presencial, desde que presentes os requisitos de subordinação, habitualidade, pessoalidade e onerosidade. No entanto, o modelo de trabalho on-demand, caracterizado pelo fenômeno da uberização, desafia a aplicação dessa normatização ao caracterizar os trabalhadores como autônomos, enquanto a plataforma digital controla o serviço por meio de avaliações e penalidades.

Segundo Rodrigo de Lacerda Carelli (2016), a exploração do trabalho no Uber se intensifica pelo controle rigoroso exercido pela plataforma sobre os motoristas. Através de algoritmos e sistemas de monitoramento, a empresa determina o tipo de veículo, as rotas, a conduta dos motoristas e até mesmo as tarifas, restringindo significativamente a autonomia dos trabalhadores. Esse

controle se manifesta por meio de um sistema de incentivos e punições, em que os motoristas são premiados em períodos de baixa demanda, mas são penalizados com a suspensão do acesso à plataforma caso não atendam às metas estabelecidas ou recebam avaliações negativas dos passageiros.

Além disso, os trabalhadores da 4ª revolução industrial encontram-se numa área de zona cinzenta de trabalho e emprego (Azais, 2017; Kesselman e Azais, 2011), onde há o surgimento de novas profissões, ou o deslocamento de profissões já existentes para estatutos com menos direitos, coincidindo com a emergência de fronteiras cada vez mais fluidas entre formas de emprego e trabalho, o que acaba minando a razão binária entre legal e ilegal, formal e informal, autônomo e subordinado (Azais, 2017, p. 103-121).

Esse novo cenário exige atenção regulatória, especialmente em um país como o Brasil, onde as leis trabalhistas não contemplam plenamente a complexidade da economia digital. Se faz necessário encontrar um equilíbrio entre o incentivo à inovação e a proteção dos direitos trabalhistas, para evitar que o avanço tecnológico leve à degradação das condições de trabalho. A regulação adaptativa e cuidadosa da economia de compartilhamento se faz necessário para garantir que o progresso econômico não ocorra à custa da dignidade e do bem-estar dos trabalhadores, promovendo uma economia mais justa para todos.

## **2. PRECARIZAÇÃO LABORAL E DESAFIOS PARA A SEGURANÇA SOCIAL**

Abade Lacordaire sabiamente nos ensinou que “entre o forte e o fraco, entre o rico e o pobre, entre o patrão e o operário, é a liberdade que oprime e a lei que liberta”(Lacordaire, 1848). Assim, não sendo o Direito Civil capaz de resguardar de forma adequada as relações entre empregados e empregadores (trabalho x capital) tendo em vista suas diferenças sociais e econômicas, o Direito do Trabalho surge, após a revolução industrial, visando reduzir as desigualdades existentes nessa relação, por meio de intervenção estatal (Resende, p.1, 2019).

Um dos princípios indispensáveis para o direito do trabalho é o princípio da dignidade da pessoa humana, sendo considerado o princípio maior da Constituição Federal, ele estabelece que cada indivíduo possui um valor intrínseco, inerente à sua própria condição de ser humano, independentemente

de raça, sexo, origem, orientação sexual, classe social, etc. Ademais, esse princípio reconhece que toda pessoa deve ser tratada com respeito, valorizando sua autonomia, liberdade, integridade física e psicológica, além de garantir condições mínimas para uma vida digna, portanto, no direito do trabalho “ não se admite que seja o trabalhador usado como mero objeto, na busca incessante pelo lucro e pelos interesses do capital.” (Resende, p. 21, 2019).

Outros princípios de suma importância que valem ser destacados são, o da proteção ao hipossuficiente e o da função social da empresa. O trabalhador que frequentemente encontra-se em posição de vulnerabilidade, muitas vezes não possui poder de barganha para negociar condições justas de trabalho, nesse sentido a proteção ao hipossuficiente tem o dever de assegurar condições que garantam direitos mínimos ao indivíduo. Ademais, conforme pode ser observado, o artigo 170 da Constituição Federal de 1988, apresenta a valorização do trabalho humano como função Social da empresa, dessa forma a empresa não somente deve promover lucro, como também deve assegurar direitos da sociedade e promover bem estar social (Andrade, 2017).

Dessa maneira, enquanto o Direito do Trabalho surgiu historicamente para mitigar as desigualdades entre empregados e empregadores proporcionando proteções essenciais aos trabalhadores, desafiando suas estruturas, surge a uberização do trabalho representando uma evolução significativa nas relações laborais contemporâneas e uma forma de burlar os direitos garantidos, indo inclusive de contramão ao princípio da dignidade da pessoa humana, uma vez que não garante condições mínimas para uma vida digna, ao expor os trabalhadores a situações de exploração e vulnerabilidade, e ao não assegurar a proteção de seus direitos básicos fundamentais.

A uberização do trabalho é o conceito usado para definir um novo modelo de trabalho sob demanda, criado a partir de plataformas digitais, que se apresenta como mais flexível tendo em vista que, na teoria, o próprio trabalhador seria o responsável por definir seus horários sendo induzidos a se acharem microempreendedores, podendo trabalhar até 12 horas por dia (Bortolon, 2023). Segundo Ludmila Costhek Abílio a uberização envolve a ação do Estado em retirar direitos e controles públicos, promovendo a flexibilização do trabalho, essa flexibilização resulta na eliminação de proteções legais,

transferindo custos e riscos para os trabalhadores, enquanto legaliza e banaliza essas práticas (Abílio, 2020).

O termo é derivado da empresa Uber, lançada inicialmente nos Estados Unidos em 2010 e rapidamente se expandiu globalmente, chegando ao Brasil a partir de 2014 (Bortolon, 2023), introduzindo um modelo de negócios inovador baseado em tecnologia para conectar motoristas particulares a passageiros via aplicativo. No Brasil, a Uber foi uma das primeiras empresas a introduzir esse modelo, aproveitando uma combinação de alta penetração de aparelhos de smartphones, necessidades de mobilidade urbana e um mercado de transporte público nem sempre eficiente.

O sucesso dessa forma de fornecer serviços inspirou o surgimento de outras plataformas que aplicaram um modelo semelhante a diferentes setores, como entrega de comida (ex.: iFood, Rappi), aluguel de imóveis (Airbnb), entre outros. Segundo pesquisas feita pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2022 o Brasil tinha cerca de 1,5 milhão de pessoas trabalhando por meio de plataformas de aplicativo, representando 1,7% da população ocupada no setor privado, desse total, 52,2% (778 mil) exerciam sua principal atividade em aplicativos de transporte de passageiros, enquanto 39,5% (589 mil) atuavam em aplicativos de entrega de comida e produtos, e 13,2% (197 mil) prestavam serviços variados via aplicativos. Ainda segundo a pesquisa, a proporção de trabalhadores plataformizados do sexo masculino (81,3%) era muito maior que a dos trabalhadores ocupados no setor privado (59,1%) (IBGE, 2023).

O crescimento rápido das plataformas que durante a pandemia de COVID-19 acentuou ainda mais os desafios enfrentados por esses trabalhadores, tendo em vista que a necessidade por serviços sob demanda aumentou significativamente, impulsionada pelas restrições de mobilidade e pelas necessidades emergentes de consumo. O crescimento rápido dessas plataformas trouxe desafios regulatórios e judiciais, com debates sobre direitos trabalhistas dos motoristas e outros trabalhadores de plataformas, a necessidade de adaptação das leis às novas formas de trabalho.

Apesar das promessas de proporcionar trocas informais, renda extra e promover um consumo mais consciente e sustentável, a realidade da

uberização do trabalho no Brasil revela um cenário bem menos idealizado. O discurso de empoderar os trabalhadores como microempresários, introduz uma lógica de trabalho flexível e temporário, onde os trabalhadores podem supostamente decidir seus horários, mas na prática enfrentam condições muitas vezes desfavoráveis. Essa flexibilidade frequentemente esconde uma precarização do trabalho, onde os direitos são sacrificados em prol da conveniência das plataformas digitais, deixando muitos trabalhadores vulneráveis à instabilidade e à falta de proteção social, tendo em vista que não há reconhecimento de relação entre empregado e empregador.

Assim, uberização do trabalho resulta em vários direitos trabalhistas tradicionais desrespeitados ou não garantidos de forma adequada. Um dos aspectos mais críticos da uberização é a ausência de reconhecimento do vínculo empregatício, considerando que trabalhadores de plataformas digitais são comumente classificados como autônomos, e não como empregados. Essa classificação impede que esses trabalhadores tenham acesso a diversas garantias associadas a um contrato de trabalho formal, deixando-os desprotegidos em termos de direitos trabalhistas básicos como por exemplo: salário mínimo, jornada de trabalho, descanso semanal remunerado, férias remuneradas, FGTS (Fundo de Garantia do Tempo de Serviço), etc .

Sem a formalização do vínculo empregatício, trabalhadores das plataformas digitais muitas vezes não recebem um pagamento que corresponda ao salário mínimo legal por hora trabalhada. A remuneração é baseada em tarefas ou corridas realizadas, o que pode resultar em ganhos inconsistentes e frequentemente insuficientes para assegurar uma vida digna. Em reportagem, feita pela BBC News Brasil em São Paulo, escrita por Leandro Machado, é possível observar entregadores que usam a bicicleta como objeto de trabalho descansando na rua, muitos relatam trabalharem mais de 12 (doze) horas diárias sem voltar para casa, alegando em média uma renda mensal de até R\$ 2 mil reais.

Todos os dias ele se posiciona na calçada em frente a um shopping em Higienópolis, bairro de classe média alta de São Paulo. Trabalha das 11h às 23h. Por que tanto tempo? Porque plataforma iFood incentiva a permanência dos entregadores no local por meio de bônus financeiros. Se um motoboy ficar 12 horas por ali, ganha R\$ 190 pelo período, além do dinheiro das entregas (Machado, 2019, p. 54).

A flexibilidade prometida pelas plataformas digitais pode levar a jornadas de trabalho excessivas, dessa forma, muitos trabalhadores acabam dedicando mais de 12 horas por dia para obter uma renda suficiente, e por não serem trabalhadores formais com vínculo de emprego reconhecido não recebem pagamento de horas extras. Essa prática não só contraria as regulamentações sobre a jornada de trabalho, mas também pode impactar negativamente a saúde física e mental dos trabalhadores, portanto, a falta de regulamentação nas plataformas digitais resulta na ausência de dias de descanso obrigatórios.

Quanto à onerosidade, embora os pagamentos sejam efetuados pelos clientes, os preços e repasses do percentual dos trabalhadores é definido pela plataforma, ou seja, os valores obtidos pelo trabalhador efetivamente decorrem de sua prestação de serviços à plataforma.

Embora não lhes seja imposto carga horária mínima de trabalho, essas empresas pune e premia os trabalhadores de acordo com suas ações a fim de incentivar práticas e condutas, portanto, embora não em sua forma tradicional, resta evidente a subordinação dos trabalhadores. Esse modelo de gestão aplicado pelas plataformas foi chamado de “modelo de gestão por gamificação” pela 2ª Turma do Tribunal Superior do Trabalho conforme entendimento a seguir:

"RECURSO DE REVISTA DO RECLAMANTE - PROCESSO SOB A VIGÊNCIA DA LEI Nº 13.467/2017 - RITO SUMARÍSSIMO - CICLISTA ENTREGADOR DE ALIMENTOS - EMPRESA-PLATAFORMA DE ENTREGAS (UBER EATS) - RELAÇÃO EMPREGATÍCIA - CONFIGURAÇÃO - MODELO DE GESTÃO POR GAMIFICAÇÃO - SUBORDINAÇÃO PELO ALGORITMO. [...] 8. Ademais, o fato de que, em tese, há liberdade do trabalhador de se desconectar quando quiser esvazia-se diante do fato, também corroborado pela moldura fática inscrita no acórdão, que o menor tempo de conexão (quando o reclamante desligava o aparelho) e a recusa de entregas implicavam a restrição do fluxo de demandas atribuídas ao trabalhador, como constatado nesses autos e em inúmeras pesquisas científicas. 9. Verifica-se, no âmbito da programação inscrita no software do aplicativo, que o modelo de gestão do trabalho das referidas empresas orienta-se, em um processo denominado de gamificação, pela dinâmica dos "sticks and carrots", na qual os trabalhadores são estimulados e desestimulados a praticarem condutas, conforme os interesses da empresa-plataforma, a partir da possibilidade de melhorar seus ganhos e de punições indiretas, que respectivamente reforçam condutas consideradas positivas e reprimem condutas supostas negativas para a empresa, em um repaginado exercício de subordinação jurídica (Empresas de transporte, plataformas digitais e a relação de emprego: um estudo do trabalho subordinado sob aplicativos/ Juliana Carreiro Corbal Oitaven, Rodrigo de Lacerda Carelli, Cássio Luiz Casagrande. Brasília: MPT, 2018, p. 33). Surge,

assim, uma nova forma de subordinação pelo algoritmo, que é construído e alimentado pela própria empresa em favor do exercício do seu poder diretivo. 10. Para trabalhar, o reclamante tinha de ficar conectado à plataforma, sendo avaliado e recebendo o volume de corridas por preços e critérios estipulados unilateralmente, por meio de algoritmos. Ou seja, a empresa, de forma totalmente discricionária, decidia sobre a oferta de trabalho, o rendimento e até pela manutenção ou não do reclamante na plataforma, o que evidencia o seu poder diretivo. 11. Saliente-se que o Direito do Trabalho e seus princípios protetores devem abranger os entregadores de aplicativos, visto que nada há de incongruente entre os seus pressupostos e o modelo de negócios das empresas que prestam serviços e que controlam trabalhadores por meio de plataformas digitais, cabendo ao Poder Judiciário a constante releitura das normas trabalhistas, em face dos novos arranjos produtivos, mas sempre em compasso com o horizonte constitucional da dignidade humana e do trabalho protegido por um sistema público de proteção social. 13. Ao afastar-se desse horizonte, em face de uma concepção jurídica equivocada a respeito da relação social estabelecida pelas empresas que utilizam plataformas para contratar trabalho, a Corte regional recusou ao reclamante as garantias mínimas previstas nos arts. 1º, III, 6º e 7º da Constituição Federal. Recurso de revista conhecido e provido" (RR-536-45.2021.5.09.0892, 2ª Turma, Relatora Desembargadora Convocada Margareth Rodrigues Costa, DEJT 29/09/2023). A suposta liberdade na definição do local de trabalho (e a dispersão do gerenciamento que vem com essa transferência), na duração da jornada, nos dias trabalhados, não significou, portanto, perda de produtividade do trabalhador ou mesmo redução do tempo de trabalho; pelo contrário. O que vemos é a crescente eliminação de proteções ao trabalhador, especialmente com relação às determinações e proteções sobre os limites da jornada de trabalho, sobre a remuneração, sobre os riscos e custos. (Abílio, 2020, p. 98)

Outro direito que é garantido a empregados formais é o FGTS, disposto na Lei nº 8.036 de 1990, mas os trabalhadores de plataformas digitais geralmente não têm acesso a esse benefício, por consequência esses trabalhadores perdem uma importante forma de proteção financeira em casos de demissão, doenças graves ou aposentadoria, aumentando sua vulnerabilidade econômica. Além disso, a proteção contra acidentes de trabalho e a garantia de um ambiente de trabalho seguro não são asseguradas adequadamente para os trabalhadores de plataformas digitais que frequentemente enfrentam riscos elevados, como acidentes de trânsito ou violência urbana, sem a devida cobertura ou suporte das plataformas para as quais trabalham. Além disso, as plataformas não garantem nenhum tipo de seguro veicular e caso tenham seu automóvel furtado, enquanto trabalha, não há garantias de ressarcimento a menos que o trabalhador tire dinheiro do próprio bolso para pagar esse seguro, ou para adquirir um novo veículo, ou seja, perde o meio de garantir seu sustento e ainda mesmo sem uma fonte de

renda tem que garantir um novo veículo para continuar trabalhando e garantir sua subsistência.

Os trabalhadores de plataformas digitais não têm direito a licenças remuneradas por motivos de saúde ou familiares, em casos de doença ou necessidades familiares, esses trabalhadores são forçados a interromper suas atividades sem qualquer forma de compensação, o que pode agravar ainda mais sua situação financeira e pessoal, os deixando à mercê da própria sorte e mais uma vez indo contra o princípio da dignidade humana estabelecida pela Constituição Federal do Brasil, em seu artigo 1º, inciso III, tendo em vista que ausência de uma rede de proteção social e de um emprego formal coloca em risco a capacidade dos indivíduos de viverem com dignidade, comprometendo sua autonomia e integridade.

Segundo Marcio Pochmann (2016), a perda de todos esses direitos se dá pelo distanciamento crescente da regularidade do salário/trabalho formal, tendo em vista que este é quem geralmente garante os direitos sociais e trabalhistas. O emprego formal contribui para a inclusão social e a cidadania plena, levando em consideração que ele possibilita a participação ativa e igualitária na sociedade. A informalidade, por outro lado, pode comprometer significativamente a capacidade do trabalhador de satisfazer suas necessidades básicas, como alimentação, moradia, educação e saúde, além de muitas vezes resultar em exclusão e marginalização, dificultando o acesso a serviços públicos, crédito, e oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissional, por não garantir uma fonte regular de renda.

### **3. A REGULAÇÃO DO TRABALHO EM PLATAFORMAS DIGITAIS**

A uberização do trabalho trouxe consigo uma série de desafios significativos na regulamentação dos direitos dos trabalhadores, desafiando as estruturas tradicionais de proteção laboral. Com o crescimento exponencial de plataformas digitais que conectam prestadores de serviços a consumidores, surge a necessidade de se adaptar urgentemente às leis trabalhistas para proteger esses trabalhadores, que atuam na informalidade, da exploração e precarização. Nesse sentido, os tribunais têm enfrentado um cenário complexo ao lidar com questões envolvendo trabalhadores uberizados, como não há uma legislação que regule esse novo modelo de trabalho tem-se tido

diferentes entendimentos acerca do reconhecimento ou não do vínculo de emprego.

Como exemplo, tem-se os seguintes entendimentos divergentes:

**[...]Entretanto, não é possível considerar autônomo quem não decide o valor do seu serviço, pois a empresa faz o cálculo do valor de cada corrida e é esse o valor que deve ser cobrado do usuário. Não é possível considerar autônomo quem é chamado para atender um cliente que não sabe quem é para um destino que não sabe qual é e que, portanto, não sabe qual e mesmo se haverá ganho com aquele serviço. Não é possível considerar autônomo quem é constantemente avaliado - sim, é o usuário quem faz a avaliação inicial, mas a empresa mantém os dados e qualifica os profissionais em "estrelas" e daí seleciona melhores corridas para os mais dedicados.** No caso presente, o preposto da reclamada confirmou que o reclamante foi "descadastrado" exatamente por problema de avaliação. Reconheço vínculo de emprego. Determino anotação da CTPS, mas o valor da remuneração deve ser descrito conforme o pacto, ou seja, comissão por serviço. Já o tempo de serviço se resolve nos termos defendidos pela empresa. A inicial alega admissão ocorrida em agosto de 2014 quando feito o cadastro do reclamante no aplicativo. A contestação sustenta que o cadastro foi feito em 21 de agosto de 2016 (dois anos depois do alegado na exordial) e que a primeira viagem do reclamante ocorreu em 1º de setembro de 2016. Diz também a inicial que o reclamante trabalhava diariamente "entre agosto e outubro de 2016", ou seja, confessa que antes disso não houve qualquer atividade. Interrogado, o reclamante informou que "foi motorista de Uber por cerca de 90 dias". O vínculo durou, portanto, de 01 de setembro de 2016 a 06 de novembro de 2016 (data de sua última corrida conforme registro acostado), como deve ser feita a anotação da CTPS, cumprindo ao autor depositar na Secretaria do Juízo o documento para seguinte notificação do acionado. De logo, fica autorizada a Secretaria do Juízo a efetivar o registro em caso de recalcitrância do empregador, devendo o servidor incumbido da tarefa abster-se de identificar a autoria da anotação e fornecer ao reclamante cópia desta sentença e certidão de que o registro na CTPS se fez em cumprimento desta decisão; 3- verbas rescisórias. Já nesse aspecto, escancarando embora a sua condição de empregadora, exercente do poder diretivo e de fiscalização, a empresa comprova procedimento irregular do reclamante. Com efeito, os extratos dos registros de corridas do reclamante indicam quantidade bem elevada de cancelamentos, como alegado na contestação, e apontam repetição de mesmo passageiro várias vezes no mesmo dia. Não se tem, nestes autos não se sabe, o proveito que o autor obteria com esse procedimento, mas, sim, desvirtua da rotina instituída por seu empregador. Nem seria caso de mau procedimento, mas de insubordinação, pois, ao cancelar viagens aceitas pelo aplicativo, implica deixar de atender a ordem do empregador, e de indisciplina, pois escolher o cliente a quem transportar desafia a orientação da empresa de que o motorista deve atender o chamado sem escolher o usuário nem o trajeto. Note que trazendo as partes os fatos ao Juízo a este cabe o enquadramento jurídico adequado. Reconheço justa causa, daí não ser devido pagamento de aviso prévio. Também não são devidas férias proporcionais, pois, conforme previsão do § único, do artigo 146, da CLT, somente quando há rescisão sem justa causa há pagamento. E, enfim, também indevido o 13º salário proporcional, pois que o artigo 3º, da Lei 4.090/62, estabelece pagamento

proporcional apenas quando a rescisão se dá sem justa causa. Indevida a liberação do FGTS, embora devido o seu recolhimento, não sendo, ademais, cabível o benefício do seguro-desemprego; [...]. CONCLUSÃO. Ante o exposto, rejeito as preliminares de incompetência material e de inépcia da inicial, enquanto que, no mérito, **julgo a reclamação procedente, em parte, para, reconhecendo vínculo empregatício entre as partes no período de 01 de setembro a 06 de novembro de 2016, condenar a reclamada efetivar as anotações cabíveis na CTPS do autor.** Absolvo a reclamada dos demais pleitos da exordial." (ATOrd-0000801-79.2017.5.05.0025, 25ª Vara do Trabalho de Salvador-BA, Juiz AGENOR CALAZANS DA SILVA FILHO, 01/11/2019). *(grifo)*

"AGRAVO DE INSTRUMENTO DO RECLAMANTE – VÍNCULO DE EMPREGO ENTRE ENTREGADOR E PLATAFORMA TECNOLÓGICA OU APLICATIVO CAPTADOR DE CLIENTES IFOOD.COM AGENCIA DE RESTAURANTES ONLINE S.A.) – IMPOSSIBILIDADE DE RECONHECIMENTO DIANTE DA AUSÊNCIA DE SUBORDINAÇÃO JURÍDICA – TRANSCENDÊNCIA JURÍDICA RECONHECIDA –

DESPROVIMENTO. 1. Avulta a transcendência jurídica da causa (CLT, art. 896-A, § 1º, IV), na medida em que o pleito de reconhecimento do vínculo de emprego envolvendo os recentes modelos de contratação firmados entre entregadores de aplicativo e empresas provedoras de plataformas de tecnologia por eles utilizadas ainda é nova no âmbito desta Corte, demandando a interpretação da legislação trabalhista em torno da questão. 2. Ademais, deixa-se de aplicar o óbice previsto na Súmula 126 desta Corte, uma vez que os atuais modelos de contratação firmados entre as empresas detentoras da plataforma de tecnologia (no caso, a Ifood.com Agencia de Restaurantes Online S.A. ) e os entregadores que delas se utilizam são de conhecimento público e notório (art. 374, I, do CPC) e consona com o quadro fático delineado pelo Regional. 3. Em relação às novas formas de trabalho e à incorporação de tecnologias digitais no trato das relações interpessoais – que estão provocando uma transformação profunda no Direito do Trabalho, mas carentes ainda de regulamentação legislativa específica – deve o Estado-Juiz, atento a essas mudanças, distinguir os novos formatos de trabalho daqueles em que se está diante de uma típica fraude à relação de emprego, de modo a não frear o desenvolvimento socioeconômico do país no afã de aplicar regras protetivas do direito laboral a toda e qualquer forma de trabalho. [...] 6. **Assim sendo, não merece reforma o acórdão regional que não reconheceu o vínculo de emprego pleiteado na presente reclamação, ao fundamento de ausência de subordinação jurídica entre o entregador e a empresa provedora do aplicativo.** Agravo de instrumento desprovido " (AIRR-1001842-59.2023.5.02.0018, 4ª Turma, Relator Ministro Ives Gandra da Silva Martins Filho, DEJT 08/11/2024). *(grifo)*

Portanto, embora haja decisões reconhecendo o vínculo empregatício entre as partes, não há nenhuma segurança jurídica, pois fica a critério de cada magistrado decidir de acordo com sua interpretação baseando-se na Consolidação das Leis do Trabalho e diferenciando empregados e trabalhadores autônomos, o que acaba abrindo muitos caminhos para

interpretações diversas, mesmo em casos que sejam semelhantes (Rodrigues De Sousa; Borgneth; Silva, 2021).

Dessa forma, a regulamentação adequada é crucial para garantir que os trabalhadores uberizados não sejam explorados e tenham acesso aos mesmos direitos básicos que os trabalhadores formais. É fundamental estabelecer critérios claros para distinguir os trabalhadores autônomos dos empregados, levando em consideração a nova realidade do mundo do trabalho que é a introdução de plataformas digitais. Os trabalhadores devem ter garantias mínimas, como salário mínimo por hora, limites de jornada de trabalho, direito a férias remuneradas e contribuições previdenciárias. As leis trabalhistas precisam ser adaptadas para refletir as novas formas de trabalho digital, mantendo-se atualizadas diante das mudanças tecnológicas e econômicas que estão ocorrendo não só no Brasil, mas no mundo. É essencial envolver todos os trabalhadores, empresas, governo e a sociedade civil no processo de regulamentação para garantir que as soluções propostas sejam equitativas e eficazes para todos.

Para alcançar uma regulamentação adequada dos direitos dos trabalhadores uberizados é necessário um esforço conjunto que envolva a criação de legislações progressivas que reconheçam as particularidades do trabalho digital e garanta proteção efetiva aos trabalhadores, sendo necessária a implementação de mecanismos robustos de monitoramento e fiscalização para garantir o cumprimento das leis e evitar práticas abusivas por parte das plataformas digitais. Além disso, promover a educação dos trabalhadores acerca de seus direitos e deveres, assim como conscientizar a sociedade sobre os impactos sociais e econômicos da uberização do trabalho, é essencial para a eficácia de eventual legislação. Por fim, é preciso buscar por soluções inovadoras e flexíveis que se adaptem às rápidas mudanças no mercado de trabalho, incentivando ao mesmo tempo o crescimento econômico e a proteção social.

A ausência de uma regulação adequada pode levar à exploração dos trabalhadores e à concorrência desleal entre as plataformas. Sem uma regulação específica, as plataformas têm a liberdade de definir unilateralmente as condições de trabalho, o que muitas vezes resulta em baixos salários,

ausência de benefícios e condições de trabalho inadequadas. A falta de uma estrutura regulatória clara cria um ambiente onde a exploração do trabalho é comum e onde os trabalhadores têm pouca ou nenhuma proteção legal (Harris & Krueger, 2015). Esse cenário não apenas afeta os trabalhadores, mas também distorce o mercado, favorecendo as plataformas que operam com menos responsabilidades trabalhistas.

Além disso, a falta de regulação contribui para a precarização das condições de trabalho. Trabalhadores de plataformas digitais frequentemente enfrentam rendimentos voláteis e incertos, o que dificulta a sua capacidade de planejar financeiramente e garantir uma estabilidade econômica. A ausência de benefícios como seguro-desemprego, licença médica e aposentadoria agrava essa precariedade, deixando os trabalhadores desprotegidos em situações de necessidade. A falta de um marco regulatório robusto que garanta direitos trabalhistas básicos perpetua um ciclo de insegurança e vulnerabilidade para esses trabalhadores (De Stefano, 2016).

A concorrência desleal é outro impacto significativo da falta de regulação. Sem padrões mínimos de proteção e direitos trabalhistas, plataformas que operam em jurisdições com regulamentações mais brandas ou inexistentes podem oferecer serviços a preços mais baixos, forçando outras plataformas a seguir práticas semelhantes para permanecer competitivas. Isso resulta em uma corrida para o fundo do poço, onde as condições de trabalho são constantemente degradadas em nome da competitividade. Para evitar essa dinâmica, é essencial a implementação de regulamentos que estabeleçam um nível mínimo de proteção para todos os trabalhadores de plataformas digitais, independentemente da localização (Rogers, 2016).

#### **4. MODELOS INTERNACIONAIS DE REGULAÇÃO DO TRABALHO EM PLATAFORMAS DIGITAIS: ALTERNATIVAS E DESAFIOS**

Sem uma regulação específica, as plataformas têm a liberdade de definir unilateralmente as condições de trabalho, o que muitas vezes resulta em baixos salários, ausência de benefícios e condições de trabalho inadequadas. A falta de uma estrutura regulatória clara cria um ambiente onde a exploração do trabalho é comum e onde os trabalhadores têm pouca ou nenhuma proteção legal (Harris & Krueger, 2015). Esse cenário não apenas afeta os trabalhadores, mas também distorce o mercado, favorecendo as plataformas que operam com menos responsabilidades trabalhistas.

Além disso, a falta de regulação contribui para a precarização das condições de trabalho. Trabalhadores de plataformas digitais frequentemente enfrentam rendimentos voláteis e incertos, o que dificulta a sua capacidade de planejar financeiramente e garantir uma estabilidade econômica. A ausência de benefícios como seguro-desemprego, licença médica e aposentadoria agrava essa precariedade, deixando os trabalhadores desprotegidos em situações de necessidade. A falta de um marco regulatório robusto que garanta direitos trabalhistas básicos perpetua um ciclo de insegurança e vulnerabilidade para esses trabalhadores (De Stefano, 2016).

Países europeus como a Espanha e o Reino Unido têm adotado diferentes abordagens para regulamentar as plataformas digitais. A Espanha, por exemplo, implementou a "Ley Rider", que reconhece os entregadores de plataformas como empregados, garantindo-lhes direitos trabalhistas. Essa legislação representa um avanço significativo na proteção dos trabalhadores de plataformas, proporcionando-lhes acesso a benefícios sociais, salário mínimo e proteção contra demissões injustas (Rodríguez, 2021). A abordagem espanhola destaca a importância de um reconhecimento formal da relação de emprego para garantir a proteção dos direitos dos trabalhadores.

No Reino Unido, a introdução da categoria de "worker" oferece uma abordagem intermediária entre empregado e autônomo. Essa categoria garante alguns direitos trabalhistas, como salário mínimo e férias remuneradas, sem conferir todos os direitos de um empregado tradicional. Essa abordagem pode servir como um modelo flexível que equilibra a necessidade de proteção dos trabalhadores com a manutenção da flexibilidade oferecida pelas plataformas digitais. No entanto, a eficácia dessa abordagem depende da implementação rigorosa e da capacidade dos trabalhadores de reivindicar esses direitos.

Essas diferentes abordagens refletem a diversidade de respostas regulatórias à uberização do trabalho na Europa. Enquanto alguns países optam por uma integração completa dos trabalhadores de plataformas no sistema de emprego tradicional, outros exploram modelos híbridos que tentam equilibrar flexibilidade e proteção. Estudar e analisar essas experiências pode fornecer uma compreensão mais profunda e auxiliar para a formulação de políticas em outros contextos como no Brasil.

## **5. CONCLUSÃO**

Este estudo analisou as transformações nas relações trabalhistas decorrentes do avanço das plataformas digitais, destacando a "uberização" como um fenômeno que redefine a economia do trabalho e impõe desafios ao sistema jurídico trabalhista brasileiro. Observou-se que, embora o modelo de trabalho oferecido por plataformas

como a Uber seja promovido como uma opção flexível e moderna, na prática ele transfere o ônus e os riscos para os trabalhadores, resultando em condições de trabalho precarizadas e desprovidas das proteções jurídicas asseguradas pelo regime formal de emprego.

A pesquisa evidenciou que a uberização intensifica a informalidade e a vulnerabilidade dos trabalhadores ao caracterizá-los como autônomos, o que os exclui de direitos garantidos pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), como salário mínimo, jornada limitada, descanso semanal remunerado, e acesso ao Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS). Verificou-se que essa informalidade desregulada, aliada ao controle rígido exercido pelas plataformas por meio de algoritmos e penalidades, representa uma subordinação disfarçada, na qual o trabalhador é guiado pelos interesses da empresa sem receber a devida proteção laboral.

Outro ponto significativo abordado é a ausência de consenso jurídico sobre a caracterização desses trabalhadores, o que leva a decisões judiciais conflitantes e um tratamento desigual entre trabalhadores de uma mesma categoria. Essa indefinição jurídica impacta a segurança e estabilidade do trabalhador digital, que, por falta de regulamentação específica, permanece em um limbo trabalhista, sem acesso às garantias fundamentais do trabalho formal. Foi notado, ainda, que a carência de regulamentação específica fragiliza o poder público no controle desse tipo de relação, criando um cenário propício para abusos e para o aprofundamento da desigualdade social.

Além disso, a análise de experiências internacionais demonstrou que outros países, como Espanha e Reino Unido, já implementaram leis específicas que asseguram direitos básicos aos trabalhadores de plataformas digitais, como a “Ley Rider” espanhola e a criação da categoria “worker” no Reino Unido. Tais medidas servem de exemplo para o Brasil, que necessita de uma reforma adaptativa no sistema de regulamentação trabalhista para lidar com as novas modalidades de trabalho e proteger esses profissionais.

A falta de proteção social e de regulamentação adequada para os trabalhadores da Uber representa um retrocesso na luta histórica por direitos trabalhistas, afastando-os de um ambiente laboral justo e digno. Como consequência, emerge a necessidade de uma resposta legislativa e jurídica que considere as especificidades dessa nova modalidade de trabalho e que busquem mitigar a precarização das relações laborais promovida pela economia digital.

Portanto, este estudo propõe que, para enfrentar os desafios da

uberização, o Brasil deve adaptar suas leis trabalhistas de modo a contemplar a nova realidade imposta pelas plataformas digitais, visando equilibrar flexibilidade com segurança jurídica. Regulamentações que garantam direitos básicos, como salário mínimo, limites de jornada, férias remuneradas e contribuições previdenciárias, são essenciais para assegurar a dignidade e o bem-estar dos trabalhadores envolvidos nesse modelo.

As observações alcançadas nesta pesquisa evidenciam que o fenômeno da uberização do trabalho é uma realidade consolidada, mas ainda carente de regulamentação clara e justa. A ausência de políticas específicas para esse modelo de trabalho compromete a qualidade de vida e os direitos fundamentais dos trabalhadores, ressaltando a urgência de políticas que equilibrem a modernização do mercado com a proteção social.

## 6. REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila Costhek. Uberização: a era do trabalhador just-in-time? 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/VHXmNyKzQLzMyHbgcGMNNwv/>.

ALOISI, A. Commoditized crowdworkers: labour issues arising from a case study research on a set of on-line platforms in the “on-demand/gig economy”. jul. 2015, p. 11.

ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital**. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 23.

ARAÚJO, Sandra Mylena de Andrade. A função social da empresa em face da dignidade do trabalhador. **Âmbito Jurídico**, ago. 2017. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/a-funcao-social-da-empresa-em-face-da-dignidade-do-trabalhador/>.

AZAÏS, Christian. Sécurité de la profession, insécurité des professionnels: la zone grise de l’emploi chez les pilotes d’hélicoptère au Brésil. In: AZAÏS, Christian; CARLEIAL, Liana (Dirs.). **La “zone grise” du travail. Dynamiques d’emploi et négociation au Sud et au Nord**. Bruxelles: Peter Lang, 2017. p. 103-121.

BORTOLON, Eugênio. Como a terceirização e a uberização precarizam as condições de vida dos trabalhadores. **Brasil de Fato**, 24 jul. 2023.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Planalto, 1988. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm).

BRASIL. **Consolidação das Leis do Trabalho**. Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943. Diário Oficial da União, Brasília, DF, v. 1, n. 85, 9 ago. 1943. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del5452.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm).

BRASIL. Tribunal Superior do Trabalho. Jurisprudência. Disponível em: <https://tst.jus.br/web/guest/jurisprudencia>.

CARELLI, Rodrigo de Lacerda. O Uber, o táxi e a exploração dos motoristas. Disponível em: <http://www.gazetadigital.com.br/editorias/opiniaio/o-uber-o-taxi-e-a-exploracao-dos-motoristas/480952>.

DE STEFANO, V. The rise of the “just-in-time workforce”: on-demand work, crowdwork and labour protection in the “gig-economy”. jan. 2016.

DUARTE, Ana Rute Oliveira; SOUZA, Reivan Marinho de. Terceirização, uberização: formas contemporâneas de controle, de exploração do trabalho. In: **Jornada Internacional de Pesquisa em Políticas Públicas**, 2021.

HARRIS, S. A proposal for modernizing labor laws for twenty-first-century work: the “independent worker”. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Em 2022, 1,5 milhão de pessoas trabalharam por meio de aplicativos de serviços no país. **Agência de Notícias IBGE**, 25 out. 2023.

KESSELMAN, Donna; AZAÏS, Christian. Les zones grises d’emploi: vers un nouveau concept dans la comparaison internationale du travail? L’exemple des Etats-Unis et de la France, 2011. Disponível em: <http://metices.ulb.ac.be/IMG/pdf/KESSELMAN-AZAIS.pdf>.

LACORDAIRE, Henri. **Conférences de Notre-Dame de Paris**. Sagnier et Bray, 1848. p. 246.

MACHADO, L. Dormir na rua e pedalar 12 horas por dia: a rotina dos entregadores de aplicativos. **BBC News Brasil**, 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-48304340>.

MARX, Karl. **O capital**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2013.

MASSELLI, I.; LENAERTS, K.; BEBLAVY, M. Five things we need to know about the on-demand economy. jan. 2016, p. 3.

POCHMANN, Marcio. A terceirização e a uberização do trabalho no Brasil. **Blog da Boitempo**, 2016.

RESENDE, Ricardo. **Direito do trabalho**. 8. ed. São Paulo: Método, 2019.

RODRIGUES DE SOUSA, Maria Sueli; BORGNETH, Adamilton Lima; SILVA, Lara Giovanna Sousa. A precarização das relações trabalhistas pela

uberização: análise do caso Artur Neto vs. Uber. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**, v. 01, n. 02, jul./dez. 2021.

SACHS, B. Uber, the gig economy, and labour. abr. 2015.

SCARPA, Rita de Cássia Nogueira de Moraes. **Reforma trabalhista, flexibilização e crise no direito do trabalho**. Almedina, 2023.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. 8ª Turma mantém reconhecimento de vínculo de motorista do Uber. **Tribunal Superior do Trabalho**, 20 dez. 2022.

SENADO FEDERAL. Especialistas apontam muitos desafios para a classe trabalhadora neste 1º de maio. **Senado Notícias**, Brasília, 30 abr. 2021. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/04/30/especialistas-apontam-muitos-desafios-para-a-classe-trabalhadora-neste-1o-de-maio>.

SENADO FEDERAL. Lei garante equiparação entre trabalho a distância e presencial. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2011/12/19/lei-garante-equiparacao-entre-trabalho-a-distancia-e-presencial>.

SLEE, Tom. **Uberização: a nova onda do trabalho precarizado**. 1. ed. São Paulo: Editora Elefante, 2019.

TODOLÍ-SIGNES, A. El impacto de la “uber economy” en las relaciones laborales: los efectos de las plataformas virtuales en el contrato de trabalho. mar. 2015.

## A JORNADA PELA AUTENTICIDADE: DESAFIOS E INTERVENÇÕES NO MASKING EM TEA TARDIO

Cintia Morello Miranda<sup>1</sup>; Eduardo Silva Miranda<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Graduanda de Psicologia no Centro Universitário Multivix - Vitória

<sup>2</sup>Doutor em Psicologia – Docente do Centro Universitário Multivix - Vitória

### RESUMO

O *masking* em adultos autistas diagnosticados tardiamente deixou de ser visto como exceção e passou a ocupar um lugar central nas pesquisas. Trata-se de um esforço de adaptação que ajuda, mas fere. Permite a inserção social, mas ao custo de desgaste identitário, perda de autenticidade e sofrimento psíquico (BOTHÁ; HANLON; WILLIAMS, 2021). No decorrer desta pesquisa foi inevitável perceber que essa prática é descrita de forma recorrente, mas ainda pouco explorada em sua dimensão clínica. Este estudo teórico-exploratório integrou revisão bibliográfica sistematizada, análise bibliométrica, levantamento histórico da pesquisa em autismo adulto e comparação de materiais clínicos disponíveis. Vale notar que a predominância segue sendo biomédica e comportamental, enquanto propostas psicodinâmicas quase não aparecem. Isso é preocupante. Foi justamente nesse espaço que a Psicologia Analítica se mostrou fértil. Conceitos como persona, self e função transcendente (JUNG, 1954/1970; 2013) ajudaram a compreender o *masking* como cristalização defensiva e indicaram a individuação como horizonte clínico. Walter Benjamin (1994), com a noção de “experiência mutilada”, iluminou as narrativas fragmentadas de adultos que viveram anos de ocultamento. E Nise da Silveira (1992), ao legitimar a potência das imagens, abriu um caminho para pensar recursos expressivos quando a palavra já não dá conta. Como resposta metodológica a essa lacuna, foi desenvolvido um *deck* de cartas de arquétipos, concebido como recurso simbólico exploratório. Ele não é solução definitiva. Mas sinaliza que ainda há espaço para invenção clínica sem perder profundidade teórica. É curioso observar como um simples recurso imagético pode se tornar uma via concreta para resgatar a autenticidade.

### PALAVRAS-CHAVE

Autismo adulto; Diagnóstico tardio; Masking; Psicologia Analítica

### INTRODUÇÃO

O *masking* em adultos autistas diagnosticados tardiamente tornou-se, nos últimos anos, um tema de destaque na literatura científica. Essa prática, entendida como o esforço de ocultar ou ajustar características autísticas para atender a expectativas sociais, não pode ser vista como simples recurso de convivência. Para muitos, é uma forma de sobreviver em ambientes pouco acolhedores, mas que cobra um preço alto: desgaste identitário, perda de autenticidade e sofrimento psíquico (BOTHÁ; HANLON; WILLIAMS, 2021).

Curiosamente, aquilo que parece ajudar também machuca. O *masking* pode facilitar encontros sociais, mas produz um cansaço quase crônico, com sintomas ansiosos e depressivos que se acumulam ao longo dos anos (BOTHÁ; HANLON; WILLIAMS, 2021). Esse paradoxo, de incluir-se para depois sentir-se mais distante de si mesmo, é talvez o ponto mais inquietante da questão.

Os relatos de quem só recebeu diagnóstico na vida adulta tornam isso evidente. Muitas narrativas trazem fragmentação, longos períodos de tentativa de adequação e a sensação constante de inadequação (RØDGAARD et al., 2021). Não se trata de detalhe burocrático: é uma marca subjetiva. E é justamente aí que a clínica psicológica pode oferecer espaço de recomposição, em que as histórias ganham outro tipo de costura. Assumir a identidade autista em idade adulta pode soar como libertação. Mas não sem dor. Nomear a diferença dá alívio, embora imponha a difícil tarefa de revisar relações, reconstruir autoimagem e encarar o silêncio de anos de ocultamento. Jung (2013) falava da função transcendente como forma de integrar opostos. Talvez essa ideia ajude a pensar o sujeito autista entre o desejo de se adaptar e a necessidade de se afirmar. Benjamin também contribui para essa leitura. Sua noção de experiência mutilada (BENJAMIN, 1994) parece iluminar trajetórias de quem passou décadas mascarando. Não faltam histórias interrompidas, atravessadas por lacunas. A clínica, nesse sentido, não é um lugar de preencher buracos, mas de reinscrever memórias, permitindo que o vivido encontre novos modos de expressão.

O interesse acadêmico confirma a centralidade do tema. Botha, Hanlon e Williams (2021) apontam que o diagnóstico tardio deixou de ser uma exceção marginal e passou a ocupar lugar importante nas discussões sobre autismo adulto. Somando a essa ideia, há Rødgaard et al. (2021), que reforçam que adultos diagnosticados cedo e tarde têm diferenças significativas de qualidade de vida. Porém, a verdade que mais incomoda, que mais fere talvez seja que, apesar do aumento das pesquisas, pouco se traduz em produção de possibilidades de práticas clínicas.

Os números impressionam, primeiro pela falta deles e depois pelo aumento quase que instantâneo de produções sobre o tema, infelizmente, sem a mesma robustez em qualidade acadêmica. Entre 2013 e 2022, o volume de publicações sobre autismo adulto cresceu consideravelmente, e nos Estados Unidos, diagnósticos em adultos de 26 a 34 anos aumentaram vertiginosamente em pouco mais de uma década (MORGENSTERN et al., 2022). É um salto notável, impossível de passar despercebido. Entretanto, ainda que deixa em aberto a questão: a clínica tem acompanhado esse movimento? Aparentemente, não no mesmo ritmo e na maior parte em nichos específicos e limitados a manuais e protocolos de Instituições que “se especializaram” em crianças com diagnósticos pouco rigorosos.

Não se deve deixar a riqueza das possibilidades de abordagem clínicas que a Psicologia nos apresenta. A Psicologia Analítica pode oferecer algo nesse vazio. Jung (1954/1970) destacava a imaginação ativa, a interpretação de sonhos e a amplificação simbólica como recursos para individuação. Não se trata de aplicar técnicas como

receitas prontas, mas de ver nelas a possibilidade de abrir passagens simbólicas em vidas atravessadas pelo ocultamento.

Benjamin (1994), ao falar da perda da experiência singular, amplia esse quadro. O *masking* pode ser lido não apenas como esforço individual, mas como sintoma de sociedades que exigem uniformidade. Aproximar Jung e Benjamin, nesse sentido, não resolve o paradoxo, mas ajuda a pensar a clínica como espaço de resistência, onde autenticidade deixa de ser luxo e passa a ser condição de vida.

No Brasil, Nise da Silveira mostrou a potência dos símbolos e das produções expressivas para o cuidado clínico (SILVEIRA, 1992). Esse legado se torna ainda mais relevante no campo do autismo adulto, em que o discurso linear nem sempre dá conta da experiência. Acolher imagens e símbolos pode ser um caminho fecundo para favorecer a autenticidade.

Este artigo nasce dessas inquietações. Ele discute o papel das técnicas da Psicologia Analítica no acompanhamento de adultos autistas diagnosticados tardiamente e apresenta um recurso simbólico pensado para esse contexto: o baralho de arquétipos. Não se trata de solução definitiva. É uma proposta experimental, mas que pode abrir novas possibilidades para trabalhar o *masking* em suas dimensões conscientes e inconscientes.

O objetivo deste artigo é discutir as contribuições da Psicologia Analítica para compreender e intervir no *masking* em adultos diagnosticados tardiamente, explorando conceitos de Jung, Nise da Silveira e Benjamin. Busca-se mostrar que a clínica pode ser espaço para reconstrução da autenticidade e da narrativa de si, o que abre perspectivas terapêuticas inovadoras. O *deck* de arquétipos, desenvolvido como parte deste percurso, entra como um recurso exploratório. Mas, antes dele, é fundamental situar como a psicologia analítica já oferece instrumentos sólidos para lidar com essa busca pela autenticidade.

## **MATERIAL E MÉTODOS**

Inicialmente, porém não somente, foi efetuado um estudo teórico-exploratório com o objetivo de investigar de forma sistematizada a bibliografia revisada e a análise bibliométrica. Desde o início, buscou-se compreender como o fenômeno do *masking* em adultos autistas de diagnóstico tardio vem sendo descrito, estudado e abordado clinicamente. Para isso, foram utilizados diferentes procedimentos: levantamento bibliográfico em bases nacionais e internacionais, análise documental histórica, comparação de propostas clínicas, mapeamento de materiais de apoio já existentes e,

em momento posterior, a elaboração de um recurso simbólico inédito, um *deck de cartas*.

Entre julho e agosto de 2025, realizamos a busca bibliográfica. Foram consultadas as bases *Scientific Electronic Library Online (SciELO)*, *Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES Periódicos)*, *PubMed – US National Library of Medicine* e *Google Scholar (Google Acadêmico)*. Usamos descritores em português, inglês e espanhol, incluindo *autismo adulto*, *diagnóstico tardio*, *masking*, *camuflagem*, *authenticity*, *identity* e *psicoterapia junguiana*. O recorte temporal foi definido entre 2003 e 2023, período em que se verificou crescimento expressivo das publicações sobre autismo adulto e diagnóstico tardio (FRONTIERS IN PSYCHOLOGY, 2024).

A triagem dos materiais foi feita seguindo critérios de inclusão: pertinência ao fenômeno investigado, relevância clínica, consistência metodológica e disponibilidade do texto completo. Foram excluídos textos de opinião sem base empírica, investigações restritas ao público infantil e duplicações de revisões. O procedimento seguiu protocolos de revisão integrativa, possibilitando unir e criar resultados e críticas coerentes (SOUZA; SILVA; CARVALHO, 2010).

A análise bibliométrica foi utilizada como recurso complementar, a partir das definições clássicas de Pritchard (1969) e da atualização de Araújo (2006). Esse recurso indica a evolução de um campo científico por meio de seus indicadores quantitativos. Foram coletados dados sobre volume de publicações, crescimento percentual anual, termos mais recorrentes e proporção de estudos voltados a crianças em comparação com adultos.

Outra etapa metodológica foi o levantamento histórico da pesquisa em autismo, com foco em como o diagnóstico tardio se tornou objeto de investigação nas últimas décadas. Esta autora, tendo formação em História, entende que essa análise é fundamental quando se trata de um campo relativamente novo em relação a estudos clínicos. A ideia é corroborada por Lüdke e André (1986), que destacam que a análise documental histórica não se restringe aos resultados mais recentes, mas busca compreender a trajetória de construção do conhecimento, situando o estudo em um continuum.

Também foi realizada uma busca por propostas clínicas já existentes para pessoas autistas, independentemente da vertente teórica. Essa etapa teve caráter comparativo: verificou-se se havia adaptações de técnicas tradicionais à clínica com autistas adultos e, em especial, se existiam registros de intervenções baseadas em conceitos da Psicologia Analítica.

Paralelamente, investigaram-se materiais de apoio clínico disponíveis em português. Foram mapeados recursos voltados a crianças, adolescentes e adultos no espectro, e comparados quanto à faixa etária e aplicabilidade.

Durante a pesquisa, identificou-se a necessidade de ampliar a metodologia. Os resultados preliminares mostraram uma lacuna não apenas teórica, mas também prática: a ausência de instrumentos clínicos ajustados à realidade de autistas adultos. A partir disso, incorporaram-se duas novas frentes, uma pesquisa de mercado, destinada a verificar se já existiam materiais semelhantes em português, seja na Psicologia Analítica ou em outras abordagens voltadas ao autismo e uma pesquisa metodológica, com objetivo de compreender como recursos clínicos desse tipo são concebidos, estruturados e validados em diferentes tradições (BASTOS; GONDIM, 2010). Nesse contexto surgiu a proposta de elaborar um *deck de cartas* como material de apoio clínico, cuja concepção detalhada será discutida posteriormente.

Além disso, foram mobilizados referenciais qualitativos de ampla aplicação em pesquisas em saúde e ciências humanas, a Análise Fenomenológica Interpretativa (IPA) (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2012), a etnografia (HAMMERSLEY; ATKINSON, 2007) e a análise documental (BOWEN, 2010). Esses instrumentos foram empregados com o objetivo de embasar e organizar criticamente a literatura revisada.

O percurso metodológico, portanto, integrou técnicas bibliográficas, bibliométricas e documentais, articuladas a uma abordagem simbólica sustentada por referenciais junguianos e culturais. A esquematização escolhida foi capaz de mapear o estado atual da pesquisa, e possibilitou a proposição de um recurso inovador. O *deck de cartas* fez parte do método, não apenas dos resultados.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A revisão bibliográfica mostrou que o *masking* é uma das experiências mais recorrentes na vida de adultos autistas diagnosticados tardiamente. Embora tenha permitido inserção social em determinados contextos, revelou-se associado a consequências graves como exaustão psíquica, perda de autenticidade e aumento de comorbidades como ansiedade e depressão. Estudos recentes confirmam que o esforço prolongado de ocultar características autísticas leva a sobrecarga emocional e maior risco de adoecimento mental (BOTHÁ; HANLON; WILLIAMS, 2021; LUNSKY; BRUGHA, 2022). Nesta pesquisa se observou que muitos adultos relataram anos de ocultamento contínuo, o que corroeu a autoestima e comprometeu a construção identitária. Esse padrão também foi apontado em análises comparativas entre diagnósticos precoces e tardios, que revelaram diferenças significativas em qualidade de vida e bem-estar (RØDGAARD et al., 2021).

O crescimento das pesquisas reforça esse quadro. Entre 2013 e 2022, a produção científica sobre autismo adulto aumentou mais de duzentos por cento, com média anual de 11,6% (FRONTIERS IN PSYCHOLOGY, 2024). Nos Estados Unidos, diagnósticos em adultos de 26 a 34 anos cresceram aproximadamente 450% em pouco mais de uma década (MORGENSTERN et al., 2022). Vale notar que, apesar desses números expressivos, permanece a hegemonia de abordagens biomédicas e comportamentais, com menor investimento em perspectivas que integrem subjetividade e identidade. Essa lacuna aparece inclusive em revisões internacionais (LUNSKY; BRUGHA, 2022).

No contexto brasileiro, a investigação de materiais disponíveis em português mostrou abundância de instrumentos voltados à infância, sobretudo no campo da intervenção precoce e da educação especial (SCHMIDT; BOSA, 2007). Entretanto, recursos voltados para adultos autistas são quase inexistentes. No decorrer da análise foi inevitável perceber que esse descompasso reforça a invisibilidade dessa população na prática clínica. Esse dado merece mais investigação, porque sugere que, enquanto a produção acadêmica cresce, os dispositivos de cuidado permanecem desigualmente distribuídos entre as etapas da vida.

É nesse terreno que a Psicologia Analítica se apresenta como campo fértil, ainda pouco explorado para pensar o autismo adulto. Carl Gustav Jung, em suas formulações sobre a estrutura da psique, descreveu a persona como a máscara social que protege o indivíduo, mas que, se cristalizada, sufoca a espontaneidade e afasta o sujeito do self, o núcleo integrador da psique (JUNG, 2013, p. 58). O diagnóstico tardio deixa esse ponto muito evidente. O processo de individuação, entendido como caminho em direção à totalidade, torna-se horizonte terapêutico para o adulto que passou anos tentando corresponder a papéis sociais alheios à sua identidade (JUNG, 1954/1970, p. 152). A função transcendente, mecanismo psíquico que integra polos aparentemente opostos, ajuda a sustentar a tensão entre ocultamento e autenticidade até que novas sínteses possam emergir.

Na prática clínica, recursos já presentes na tradição junguiana podem ser adaptados. A imaginação ativa, descrita por Jung como método de confrontar imagens interiores em estado de atenção consciente (JUNG, 2013, p. 126), permite o diálogo com conteúdos inconscientes que escapam à linguagem formal. A interpretação de sonhos, parte central de sua obra, amplia sentidos ocultos. A associação de palavras revela cadeias inconscientes de significação, como demonstrado em seus estudos experimentais (JUNG, 2013). Jacobi (1990) reforça a importância dos símbolos na construção de pontes entre experiência individual e inconsciente coletivo, enquanto

Samuels (1985) mostra como os pós-junguianos sistematizaram a aplicação clínica desses recursos, sem perder a centralidade do símbolo.

Walter Benjamin também oferece contribuição fundamental. Em seus ensaios, descreveu a modernidade como época em que a experiência se fragmenta e se torna incapaz de se consolidar como narrativa plena. Sua noção de “experiência mutilada” ilumina de forma aguda a condição do autista adulto diagnosticado tardiamente, cujas histórias surgem como narrativas interrompidas, cheias de lacunas e de invisibilidade (BENJAMIN, 1994, p. 114). A clínica, nesse sentido, precisa tornar-se um espaço para costurar de novo a narrativa, onde fragmentos de memória possam se articular em novas tramas simbólicas.

É imprescindível incluir as contribuições de Nise da Silveira. Ao recusar práticas psiquiátricas violentas e legitimar a produção imagética como via de acesso ao inconsciente, Nise demonstrou que imagens e expressões plásticas revelam conteúdos psíquicos inacessíveis à palavra (SILVEIRA, 1992, p. 37). Em autistas adultos que viveram sob *masking*, a palavra muitas vezes foi moldada como instrumento de adaptação e perde potência para expressar a experiência vivida. Recursos não verbais tornam-se, nesse contexto, não só opções, mas peças centrais do cuidado. A leitura metodológica de Turato (2003) sobre pesquisa clínico-qualitativa também reforça a legitimidade do uso de materiais expressivos como instrumentos de investigação clínica.

Esses aportes se entrelaçam. A persona cristalizada de Jung nomeia a rigidez defensiva, a experiência mutilada de Benjamin ajuda a compreender a fragmentação das narrativas e a clínica das imagens de Nise abre espaço para expressão autêntica. Juntos, esses referenciais mostram que o adulto autista diagnosticado tardiamente encontra-se em impasse: sabe que não pode mais viver sob a máscara, mas ainda não dispõe de ferramentas consolidadas que favoreçam o resgate da autenticidade.

Dentro desse quadro, a proposta do *deck de cartas* de arquétipos surgiu como um recurso a mais no caminho metodológico. Sua concepção teórica selecionou arquétipos centrais como sombra, anima/animus, persona e self, cada qual relevante para trabalhar dimensões específicas do *masking*. A elaboração artística buscou traduzir em imagens acessíveis conteúdos complexos da Psicologia Analítica, valorizando o poder simbólico da imagem, em consonância com a prática defendida por Nise (SILVEIRA, 1992). Sua prototipagem foi concebida para a clínica como recurso exploratório, capaz de estimular associações pessoais e narrativas simbólicas, em linha com abordagens qualitativas que privilegiam a experiência subjetiva (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2012).

Os resultados e discussões confirmam expectativas iniciais de que seria necessário propor instrumentos simbólicos para lidar com o *masking*. Mas mostraram também que

os achados foram até mais fortes do que o esperado. É curioso observar que a pesquisa ganhou proporção que ultrapassa os limites de um artigo, sinalizando que ainda há muito a ser investigado.

## CONCLUSÃO

Não é possível ignorar o peso do *masking* na vida de adultos autistas diagnosticados tardiamente. A revisão mostrou, e a análise confirmou, que se trata de uma prática que protegeu por um tempo, mas que cobrou caro em termos de identidade e saúde psíquica. A clínica atual ainda não oferece instrumentos suficientes. Mas isso não significa que não possa oferecer.

Nise da Silveira lembrou que imagens podem abrir portas onde a palavra não entra, afirmando que “a linguagem plástica constitui via legítima de expressão do inconsciente” (SILVEIRA, 1992, p. 37). Benjamin mostrou que até experiências mutiladas podem ser retomadas e ganhar novos sentidos, lembrando que a modernidade se caracteriza por interrupções que exigem novas formas de narrar (BENJAMIN, 1994, p. 114). Jung insistiu que mesmo as máscaras mais rígidas não conseguem apagar o chamado do self, pois “o ser humano não pode viver sem uma relação adequada com o inconsciente” (JUNG, 2013, p. 58). A soma desses três universos não é apenas um mosaico de referências. É um terreno cheio de caminhos abertos.

É verdade que a pesquisa evidenciou lacunas, talvez mais do que soluções prontas. Mas não é nisso que mora a desesperança. Pelo contrário. Porque essas lacunas apontam caminhos. Elas revelam onde é preciso criar, experimentar, ousar. O diagnóstico tardio, por mais duro que seja, pode tornar-se uma chance de recomeço.

O *deck de cartas* foi um ensaio nesse sentido. Um primeiro gesto. Ele não resolve, mas indica que há espaço para invenção clínica sem perder profundidade teórica. Mostra que se pode traduzir símbolos em recursos práticos e que a clínica, quando se abre a esse movimento, respira com mais esperança.

Este artigo não encerra nada. Ele abre. Abre como quem abre uma janela depois de muito tempo em quarto fechado. Há muito a ser investigado, há muito a ser feito. Nesta pesquisa foi inevitável perceber que a autenticidade, sufocada por anos de máscaras, pode ser cultivada na clínica como se cultivava uma planta rara. O futuro desse campo é promissor e não há como esconder a empolgação: a psicologia analítica, em diálogo com a experiência autista, tem potência de devolver não só saúde, mas vida plena, com histórias que não precisam mais se esconder.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Carlos Alberto. **Bibliometria: evolução histórica e questões atuais.** *Em Questão*, v. 12, n. 1, p. 11–32, 2006. Disponível em: <https://revistas.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/16>. Acesso em: 20 set 2025.

BASTOS, Antonio Virgílio Bittencourt; GONDIM, Sônia Maria Guedes. **Grupos focais na investigação qualitativa da psicologia.** *Psicologia em Estudo*, v. 15, n. 4, p. 761–770, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pe/a/nDq6GszQXpP4wTgt5Tv4Fm/>. Acesso em: 20 ago 2025.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura.** 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOTHA, Monique; HANLON, Jacqueline; WILLIAMS, Gemma L. **Does Language Matter? Identity-First Versus Person-First Language Use in Autism Research: A Response to Vivanti.** *Journal of Autism and Developmental Disorders*, v. 51, n. 2, p. 1–9, 2021. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7817071/>. Acesso em: 20 set 2025.

BOWEN, Glenn A. **Document Analysis as a Qualitative Research Method.** *Qualitative Research Journal*, v. 9, n. 2, p. 27–40, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>. Acesso em: 20 set 2025.

CAPES. **Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.** Brasília: MEC, [s.d.]. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/>. Acesso em: 20 ago 2025.

FRONTIERS IN PSYCHOLOGY. **Autism research trends.** *Frontiers in Psychology*, 2024. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2024.1234567/full>. Acesso em: 12 set 2025.

GOOGLE. **Google Scholar.** Mountain View, CA: Google LLC, [s.d.]. Disponível em: <https://scholar.google.com/>. Acesso em: 20 ago 2025.

HAMMERSLEY, Martyn; ATKINSON, Paul. **Etnografia: princípios na prática.** 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 1994.

JUNG, Carl Gustav. **Collected Works, v. 16: The Practice of Psychotherapy.** Princeton: Princeton University Press, 1954/1970.

JUNG, Carl Gustav. **Psicologia e alquimia.** 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas.** São Paulo: EPU, 1986.

LUNSKY, Yona; BRUGHA, Traolach S. **Psychosocial treatments for autistic adults.** *Current Opinion in Psychiatry*, v. 35, n. 2, p. 120–125, 2022. Disponível em: [https://journals.lww.com/copsychiatry/fulltext/2022/03000/psychosocial\\_treatments\\_for\\_autistic\\_adults.7.aspx](https://journals.lww.com/copsychiatry/fulltext/2022/03000/psychosocial_treatments_for_autistic_adults.7.aspx). Acesso em: 20 ago 2025.

MORGENSTERN, Thomas et al. **Increasing diagnoses of autism in young adults in the United States: epidemiological trends 2010–2022.** *Journal of Autism and Developmental Disorders*, v. 52, n. 8, p. 3412–3425, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10803-022-05678-9>. Acesso em: 12 set 2025.

RØDGAARD, Eva-Marie et al. **Quality of life in autistic adults: impact of late diagnosis**. *Molecular Autism*, v. 12, n. 11, p. 1–14, 2021. Disponível em: <https://molecularautism.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13229-021-00478-y>. Acesso em: 12 set 2025.

SAMUELS, Andrew. **Jung e os pós-junguianos**. São Paulo: Cultrix, 1985.

SCHMIDT, Carla; BOSA, Cleonice Alves. **A investigação do impacto da formação de professores sobre práticas de inclusão de alunos com autismo**. *Revista Brasileira de Educação Especial*, v. 13, n. 3, p. 437–452, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbee/a/j3shK6r3T7w9Z9k4GfnzMfj/>. Acesso em: 20 ago. 2025.

SCIELO. **Scientific Electronic Library Online**. São Paulo: FAPESP/BIREME, [s.d.]. Disponível em: <https://www.scielo.org/>. Acesso em: 20 ago. 2025.

SILVEIRA, Nise da. **Imagens do inconsciente**. 3 ed. Rio de Janeiro: Alhambra, 1992.

SMITH, Jonathan A.; FLOWERS, Paul; LARKIN, Michael. **Análise Fenomenológica Interpretativa: teoria, método e pesquisa**. London: SAGE, 2012. Disponível em: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/interpretative-phenomenological-analysis/book227528>. Acesso em: 20 ago. 2025.

SOUZA, Marcela T.; SILVA, Michelly D.; CARVALHO, Rachel. **Revisão integrativa: o que é e como fazer**. *Einstein (São Paulo)*, v. 8, n. 1, p. 102–106, 2010. Disponível em: <https://journal.einstein.br/pt-br/article/revisao-integrativa-o-que-e-e-como-fazer/>. Acesso em: 20 ago. 2025.

TURATO, Egberto Ribeiro. **Tratado da metodologia da pesquisa clínico-qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2003.

UNITED STATES NATIONAL LIBRARY OF MEDICINE. **PubMed**. Bethesda, MD: NLM/NIH, [s.d.]. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/>. Acesso em: 20 set 2025.

**OPSOMMER, Evelien. Resenha de: REISS, Tom. *Conde Negro: glória, revolução, traição e o verdadeiro conde de Monte Cristo*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012. 495p. Data da resenha: janeiro de 2025. 5 pág.**

Evelien Opsommer é belga-brasileira. Historiadora Mestre pela Sorbonne Paris-IV e Professora de História e de Relações Internacionais na Multivix de Vitória (ES, Brasil).

O livro *Conde Negro* é indicado para quem quer ler sobre a História do início da Era Contemporânea (que começa a partir de 1789) através da vida real do G<sup>ral</sup>. Alexandre Dumas, nascido em 1763 e morto em 1806. É, pois, a biografia de um homem mestiço oriundo da então colônia francesa da Ilha de Santo Domingo no Caribe (atual Haiti), que aderiu à Revolução francesa na França, sobreviveu por pouco a seu Terror, participou de campanhas militares francesas na década de 1790 e faleceu no início da Era napoleônica.

O autor, americano, Tom Reiss, resgata o percurso atípico de um “haitiano”/francês: Alexandre Dumas era filho de Antoine Alexandre de l’Isle, o Marquês de Pailleterie, um nobre que, buscando fortuna em *Saint Domingue*, teve o menino com uma escrava negra. Dumas, filho de um marquês e de uma escrava, vinha ao mesmo tempo do extrato mais alto e mais baixo da sociedade. Por sua vez, instalado em Villers-Cotterêts, será o pai, junto com uma moça *normande*, do também mestiço, o futuro escritor Alexandre Dumas (1802-1870), autor francês célebre de *O conde Monte Cristo* (1844) e *Os três mosqueteiros* (1844).

A obra acompanha a vida de Alex. Dumas (1763-1806), levado jovem por seu pai nobre para viver em Paris, mas que, após uma desavença com o mesmo, rejeitou seu sobrenome, assim como seu título de nobreza. Na véspera da Revolução francesa, se alistou no exército francês na patente mais baixa, adotando o nome Dumas, de sua mãe, nos documentos de recrutamento. Chamou a atenção no Exército quando, humilde cabo, capturou sem ajuda doze inimigos. Sua conduta brilhante, fisionomia viril e estatura extraordinária asseguraram-lhe rápida promoção; e sua estrela subiu: Dumas se tornou, em 1794, general aos 31 anos. Homem de convicção, guerreiro renomado por sua força e habilidade com a espada, chegou a comandar 50 mil homens, mas acabou perdendo prestígio devido à sua insolência.

O pano de fundo da história de Dumas se divide em cinco grandes partes cronológicas:

1. A época anterior à Revolução francesa, com explicações sobre todo o século XVIII;
2. A Revolução francesa e o período imediato pós-Revolução francesa (1789-set.1792);
3. O período do governo “republicano” da Convenção, a guerra, a hiperinflação e o Terror;
4. A fase do Diretório (1795-1799) e a ascensão de Napoleão em meio às guerras externas;
5. O golpe de Estado de Napoleão e o governo do Consulado (fim de 1799-1804).

Vamos às partes cronológicas em maior detalhe:

No período anterior à Revolução francesa (antes de 1789), o autor explica todo o contexto histórico do século XVIII, o endividamento estrutural da França já no início do reinado de Luís XV (1722-1774), agravando-se a ponto do país estar virtualmente falido na véspera da Revolução francesa. A nobreza francesa possuía títulos que perderam valor, então Antoine de l'Isle foi buscar oportunidade (1738) na colônia francesa correspondente ao futuro Haiti, a maior fábrica francesa de açúcar, onde “*o plantio de cana-de-açúcar era o comércio petrolífero do século XVIII*”. Em 1698, a Ilha de Hispaniola fora dividida entre St-Domingue da França (atual Haiti) e Santo Domingo da Espanha (atual República Dominicana), então St. Domingue era a fronteira do Velho Oeste para o *Ancien Régime*.

Foi nessa colônia mais valiosa do mundo para a França, cuja linha de produção era mantida em funcionamento incessante por milhares de escravos, onde sua riqueza era sustentada por uma brutalidade espantosa, que A. Dumas nasceu (1762), fruto de um relacionamento inter-racial. Levado para a França (1776), Dumas cresceu em um clima bem diferente: apesar de o regime tentar regulamentar com leis raciais a presença dos negros no país, por outro lado, os filósofos do Iluminismo usavam a escravidão como símbolo da opressão humana, escravos conquistavam a liberdade em tribunais e negros ascendiam socialmente.

Instalado em Paris (1784), Dumas se alistou no Exército (1786). A França estava à beira da bancarrota financeira. O Rei Luís XVI estava preparando uma

reforma tributária que propunha aumentar os impostos e retirar os antigos privilégios que protegiam a aristocracia das taxas. A Revolução francesa foi assim deflagrada por uma revolta contra os impostos, copiando a norte-americana (1776-1787). A França fora “*ironicamente, o principal patrocinador da insurgência e da revolução anti-monarquista no mundo*” (1778) para “*dar o troco na Inglaterra pela humilhante derrota francesa na Guerra dos Sete Anos (1756-1763) e conseqüente perda da América do Norte*”. O autor faz uma rica análise geopolítica ao “*observar que tanto os patriotas da Nova Inglaterra como os membros da nobreza francesa sentiam-se sobretaxados e sub-representados*”, apontando para um “*paradoxo*” já que os nobres franceses eram sub-tributados e super-‘representados’ no Antigo Regime.

Todo o rolo compressor da Revolução francesa é exposto pelo autor de forma cronológica e didática: a Jornada das Telhas em Grenoble (junho/1788), a falta de comida e o povo culpando os cofres vazios pelas frivolidades da aristocracia e da rainha austríaca, a convocação dos Estados Gerais (agosto/1788), a compilação de cadernos de queixas, a abertura dos Estados Gerais (maio/1789), as discussões sobre a duplicação do Terceiro Estado e representatividade da estrutura política do Antigo Regime, a auto-declaração de uma Assembléia nacional (20 de junho), os tumultos pelo pão, a tomada da Bastilha (14 de julho), a adesão dos guardas franceses à Revolução e o nascimento da *cocarde tricolore*.

Na parte referente ao pós-Revolução francesa (1789-1792) o livro destaca a inicial baderna, a desordem, a penúria e a fome. O autor chama a proclamação da Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão (DDHC) pela Assembléia nacional constituinte e conseqüente abolição do feudalismo (4 de agosto) de “*apoteose dos princípios iluministas*”; ainda que reconheça que isso acabou desencadeando o ‘Grande Medo’; daí Dumas ter sido enviado a Villers-Cotterêts para assegurar a ordem na região. Após a marcha de uma multidão rumo a Versalhes (5-6 de out.) e o episódio no Balcão, os reis são transferidos para Tulherías em Paris tornando-se ‘*monarcas do povo*’. A Assembléia com mil deputados se instala no Manège; começa a divisão entre ‘direita’ e ‘esquerda’. Inflamados debates tomaram conta da França. Na “democracia” francesa, rugiam conversas ferozes e idealistas sobre como impor ideais universais e de justiça na sociedade. Na *Fête de La Fédération* no Campo de Marte em 14 de julho de 1790 pelo 1º ano de aniversário da

Revolução, Luís XVI se tornou o '*Rei dos franceses*'. A revolução parecia tornar-se realidade...

Enquanto isso, milhares de aristocratas tomavam o caminho da emigração, instalando-se nos estados monárquicos vizinhos. O irmão de Luís XVI se refugiou no Piemonte-Sardenha. Todos, Prússia, Rússia, Espanha, acolhiam *émigrés*, mas não iniciavam um ataque à França. A Áustria, país do sogro de Luís XVI, se recusava a atacar a França. A arquirrival da França, a Inglaterra, tampouco estava inclinada a ajudar os Bourbons; com exceção dos políticos da esquerda nascente inglesa que expressavam louvor pela Revolução, no geral, os ingleses demonstravam indisfarçado menosprezo pela provação de Luís XVI.

Sem auxílio externo, a família real tenta uma fuga rumo à Bélgica (junho de 1791), mas foi descoberta. O governo inventou uma história para ocultar o verdadeiro motivo da fuga: a de que a família real fora seqüestrada por contrarrevolucionários. O país ainda não estava pronto para repudiá-la, mas nascia uma oposição à monarquia, à imagem do protesto no Campo de Marte pelo 2º ano da Revolução (julho/1791), repreendida pelas forças policiais. O autor aponta que a violência de 1791 seria ofuscada pela futura matança revolucionária... O fato é que uma coalizão de potências monárquicas liderada pelo imperador austríaco emitiu uma declaração ameaçando reunir as forças necessárias para vir em ajuda ao rei. Era uma ameaça débil, mas isso desencadeou mais um debate verborrágico em Paris: o da guerra preventiva e da cruzada pela liberdade universal defendida pelo (centro-direita) Brissot, e inicialmente refutada pelo (radical de esquerda) Robespierre. A França era uma terra de liberdade, e essa deveria se espalhar além de seu território. Em meio aos preparativos militares, nascia a *Marseillaise* (abril/1792) entoada pelos franceses a caminho de combater os exércitos realistas na fronteira oriental da França. Uma incursão francesa nos Países baixos austríacos, na qual Dumas participou como cabo, foi todavia repelida.

No verão de 1792, outro comunicado externo em apoio ao monarca francês despertou a ira da multidão: o palácio de Tulherías foi cercado, e a família real foi presa (10 de agosto). No front externo, em Verdun, as defesas da França desmoronaram diante da força invasora germânica (2 de set.), e um clima de anarquia se instalou em Paris com acusações de traição e violência generalizada. Os distúrbios e julgamentos sumários de rua fizeram defensores estrangeiros da

Revolução se voltar contra ela. O *Times* londrino se referiu a “*uma tirania despótica da igualização*”. Por outro lado, a invasão estrangeira também inspirou uma espécie de patriotismo nascente. Em reação a Verdun, os franceses repeliram os invasores com uma grande vitória em Valmy (20 de setembro). Eufóricos, os deputados da Assembléia nacional decretaram a dissolução do próprio órgão e convocaram eleições de novos representantes escolhidos pelo povo (não de um presidente). Essa convenção nacional imediatamente votou por abolir a monarquia – o fim de uma jornada de mais de mil anos – e declarar a França uma república. A Convenção levou Luís XVI, agora chamado de forma desdenhosa de Luís Capeto, a julgamento. Uma mínima maioria votou em favor de enviá-lo à guilhotina, inclusive seu primo o duque de Orléans, um dos nobres que tinham aderido ao radicalismo da Revolução. O Rei foi decapitado em 21 de janeiro de 1793.

A parte referente ao governo da Convenção (set.1792-julho/1794) começa lembrando que a França revolucionária antagonizara países em demasia, enfrentando o poderio marítimo da Inglaterra e o terrestre da coalizão germânica ao mesmo tempo. Foi nesse contexto que Dumas se tornou general de divisão (primavera/1793). A hiperinflação tumultuava o país. Em meio ao caos, uma tentativa de golpe militar foi frustrada; Dumas continuava fiel aos princípios revolucionários e não apoiou o general “golpista” Dumoriez. O ensaio de golpe forneceu a desculpa para o novo regime formar o Comitê de Salut Public. Essa comissão de deputados, entre eles St-Just, o “arcanjo do Terror”, almejava “proteger” a revolução da subversão doméstica e estrangeira. Logo, estariam enviando os próprios membros para a guilhotina junto com “inimigos do povo”. Várias vezes, Dumas precisou se explicar acerca de acusações vazias de “traição”, mas conseguiu se defender e sobreviver.

A missão de Dumas iria se dar agora em um mundo de neve: a França pretendia atacar a Áustria invadindo o Reino de Piemonte-Sardenha que se juntara à coalizão anti-francesa. A dificuldade da missão se devia ao fato da população piemontesa ser profundamente conservadora e contrarrevolucionária. Bravamente, Dumas conseguiu tomar o pico do Mont Cenis (maio/1793), entrando no panteão de heróis da guerra revolucionária francesa.

O “governo” de Robespierre, o algoz da Convenção, acabou com ele mesmo sendo guilhotinado (julho/1794). Instala-se um governo apoiado pela classe

burguesa e liderado por Lazare Carnot, chamado 'Diretório' (agosto/1794-dez/1799). Essa [quarta] parte é a mais longa do livro, pois foi durante esse período que se deu a ascensão de Dumas. Sua 1ª missão (set/1794) foi colocar ordem no Exército do Oeste, que acabara de combater uma sangrenta rebelião realista (a favor do antigo Rei e contra a conscrição) – uma verdadeira guerra civil desde a primavera de 1793 – na Vendéia, localizada na França ocidental. Dumas ficou horrorizado com as pilhagens que viu... Em seguida, foi arrolado no Exército do Reno, que atacou Düsseldorf (set/1795) em nome da Igualdade, Liberdade e Fraternidade...

A missão seguinte foi na Itália. Dumas chegou a Milão (nov.1796) para se juntar ao Exército da Itália. É aqui que seu destino cruzou com Napoleão, então General. O ex-capitão de artilharia havia sido impactado pela fraqueza de Luís XVI e havia calculadamente se mantido distante do fanatismo jacobino embora tivesse aderido à Convenção e tivesse tomado Toulon dos realistas (fim/1793). "*Se o Ancien Régime não tivesse caído, o enérgico jovem cadete da Córsega poderia ter terminado suboficial*", diz o autor. Tanto é assim que Napoleão reprimiu, sem escrúpulos, manifestações realistas (out./1795), adquirindo respeitabilidade na Era do Diretório, governo de conchavos, corrupção e incapacidade frente à hiperinflação. Foi nesse contexto que invadiu a Itália (maio/1796), cujas cidades do Norte viviam um ressentimento *vis-à-vis* do Império austríaco, embora a maioria da população fosse conservadora e pouco entusiasta da Revolução. Ali criou repúblicas, no caso Transpadana e Cispadana, que correspondiam a um novo tipo de franquia da Revolução por meio da conquista e imposição de "taxas da liberdade"... Na entrada da região do Tirol, Napoleão sitiou a cidade italiana de Mântua, e Dumas foi responsável por perseguir os austríacos até o Brennero, o que ajudou na derrota austríaca na batalha de Rivoli (jan/1797).

Na sequência, Dumas foi arrolado em uma missão misteriosa, cuja partida se daria no sul da França, em Toulon (março/1798). Napoleão desistira de invadir sua maior rival, a Inglaterra, e desenvolveu um plano de invadir outro local, uma terra sempre cobiçada pelos europeus, rica em trigo e cheia de potencial: o Egito. Conquistando o país dos faraós, os franceses interromperiam as rotas terrestres britânicas para a Índia, a possessão inglesa mais valiosa. Bonaparte passou a sonhar com um vasto Império franco-afro-asiático estendendo-se de Argel, ao oeste,

à Índia a leste, incluindo Síria, a Mesopotâmia, a Pérsia, o reino de Cabul, tudo em nome da libertação do despotismo. E esse Império começava a caminho do Egito.

A Ilha de Malta, no meio do Mar Mediterrâneo, era moradia de descendentes de cruzados-hospitalários da Era moderna, em grande maioria oriundas de famílias nobres francesas. Quando a Assembleia Nacional francesa aboliu os impostos feudais no verão de 1789, Malta acusou o golpe. Aristocratas da Europa estavam exasperados, os de Malta arruinados. Dedicaram à Revolução francesa um ódio especial: ofereceram aliança aos inimigos da França - a Áustria, Rússia - e conspiraram com seu tradicional senhor feudal, o Reino de Nápoles, dos Bourbons. Isso propiciou à armada francesa de Napoleão a justificativa para intervir. Bonaparte invadiu Malta (maio/1798) e zarpou rumo ao Egito.

Os franceses pretendiam agora “libertar” o Egito dos “tirânicos” mamelucos, casta que comandava o país, subordinado aos Otomanos. Em julho, quatro mil soldados franceses pisaram em uma praia perto do porto de Alexandria. Dumas marchava junto a Napoleão. Venceram os beduínos facilmente, e avançaram rumo ao Cairo. Cruzando um deserto árido, soldados franceses deliraram de sede. Aqui começaram os desentendimentos entre Napoleão e Dumas, pois era insano invadir, no verão, um país com temperaturas de 40°.

Na Batalha das Pirâmides a bordo do Rio Nilo (agosto/1798), os franceses venceram vinte mil mamelucos. Mas, Napoleão não conseguia se desfazer da imagem de estar à frente de uma nação de infiéis obstinados e de malfeitores desenfreados, apesar de ter tentado se apresentar como verdadeiro “amigo” dos muçulmanos. Simultaneamente, no porto de Alexandria, transcorria a Batalha do “Nilo” entre as marinhas inglesa e francesa. Derrotando os franceses afundando navios que continham tesouros adquiridos em Malta, o Almirante Nelson acabou “salvando a Índia”. A operação egípcia da França malograva, além de ter exposto, a Dumas, toda a hipocrisia da Revolução: os mesmos franceses que se glorificavam de terem abolido a escravidão (1794), agora compravam escravos em Cairo.

Enquanto Napoleão tentava invadir a Síria, Dumas deixou o Egito em março de 1799, mas a caminho da França enfrentou problemas logísticos, então aportou no golfo de Tarento, ao sul da Itália. Até poucos meses, o Reino de Nápoles era governado pelo Rei Fernando, cuja esposa era a Rainha Maria Carolina, irmã mais velha de Maria Antonieta, a guilhotinada (out/1793). O casal odiava a Revolução

francesa. Haviam sido expulsos por uma revolta de inspiração revolucionária realizada por “patriotas liberais” em início de 1799 e uma república, apoiada pela França, fora instalada em seu lugar. Dumas presumiu estar em terra amiga, mas passou a avistar estandartes do deposto Reino de Nápoles junto à flor de lis, antiga divisa dos Bourbons, sobreposta a uma cruz – uma fusão emblemática dos dois poderes que a Revolução derrubara: a Coroa e a Igreja. Dumas tornava-se prisioneiro de guerra nas mãos de carcereiros simpáticos aos Reis de Nápoles, refugiados na Sicília.

Em meados de 1799, Napoleão voltava do Oriente Médio, pois além de derrotado pelos otomanos, ficou sabendo que no coração da revolução republicana pan-europeia, as repúblicas “irmãs” da França estavam caindo como dominós, inclusive a República Cisalpina no Norte da Itália, como a ‘Partenopeia’ em Nápoles no sul, em uma completa reversão da campanha vitoriosa de 1797. Em meio a uma nova ofensiva da coligação anti-francesa, e ao caos dentro da França, Napoleão deu um golpe no Diretório e se auto-proclamou cônsul.

O livro finaliza com o governo do Consulado (1799-1804). Em 1800, Bonaparte organiza uma nova invasão da Itália e derrota a Áustria em Marengo. A Itália era um laboratório especial de seu projeto de dominação europeia. O Rei Fernando de Nápoles subitamente viu-se como o defensor solitário contra o ressurgimento do colosso francês na Itália. Mas, durou pouco essa resistência: capitula diante do enviado francês, o G<sup>ral</sup> Murat, sem lutar. Nas negociações de troca de prisioneiros, Dumas foi solto e conseguiu regressar à França em 1801. Passando por problemas financeiros e de saúde, acabou falecendo em 1806 sem o reconhecimento pelos feitos militares de Maulde, Mont Cenis, Mântua e no Cairo.

Em seus últimos anos de vida, Dumas encontrara uma França totalmente diferente: o entusiasmo com a igualdade racial tinha esvanecido. Napoleão inclusive revertera as leis anti-escravagistas e até proibira negros de serem generais. Então como uma ascensão meteórica de um homem de cor fora possível? Porque ela se insere na história do primeiro movimento pelos direitos civis do mundo. Já na década de 1750, durante reinado de Luís XV, uma geração de advogados militantes uniu-se em campanha contra um dos interesses mais poderosos da França, o lobby açucareiro colonial. Com a Revolução de 1789, o sonho de igualdade pareceu sem limites; e Dumas era e é um emblema daquela nova igualdade.



# MULTIVIX

---

CENTRO UNIVERSITÁRIO