



Leandro de Araújo Crestani
Clóvis César Pedrini Júnior
Alex Sandro de Araujo Carmo
[organizadores]

COLETÂNEA COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E INTERFACES SOCIAIS



COMUNICAÇÃO, REDES E CONSUMO

ESTRATÉGIAS, COMPORTAMENTO
E MERCADO NA SOCIEDADE CONECTADA

© Leandro de Araújo Crestani, Clóvis César Pedrini Júnior e Alex Sandro de Araujo Carmo (org.)

Reitor

Assis Gurgacz

Pró-Reitora Administrativa

Jaqueline Aparecida Gurgacz Ferreira

Pró-Reitora de Ensino, Pesquisa, Extensão e Pós-Graduação

Aline Gurgacz Ferreira

Pró-Reitor Acadêmico

Afonso Cavalheiro Neto

Conselho editorial

Profa. Me. Andréia Tegoni (FAG)

Prof. Dr. Ralph Willians de Camargo (FAG)

Profa. Me. Vanessa de Wallau (FAG)

Coordenação Editorial

Coordenação Editorial Executiva: Alex Carmo

Projeto Gráfico e Editoração: Agecin

FICHA CATALOGRÁFICA

302.23 C741 Comunicação, redes e consumo: estratégias, comportamento e mercado na sociedade conectada. [recurso eletrônico]-/ Orgs: Leandro de Araújo Crestani, Clóvis Cezar Pedrini Junior, Alex Sandro de Araújo Carmo – FAG – Toledo Pr, 2026.

Este livro reúne capítulos que têm origem em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) desenvolvidos pelos acadêmicos do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Assis Gurgacz (FAG – Campus Toledo).

Pág. 231

Graf.

Inclui ref. Bibliogr.

ISBN 978-65-89062-84-4

1. Coletânea de estudos – trabalhos acadêmicos – Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz – (FAG- Campus- Toledo Pr). 2. Comunicação digital – inteligência artificial. 3. Ensino superior – marketing digital. I. Crestani, Leandro de Araújo. II. Pedrini Junior, Clovis Cezar. III. Carmo, Alex Sandro Araújo de. I. Título.

CDD 302.23

Catalogação na fonte: Eliane Teresinha Loureiro da Fontoura Padilha – CRB-9 - 1913

ISBN 978-65-89062-84-4

Direitos desta edição reservados ao:

Centro Universitário Assis Gurgacz | Avenida das Torres, 500 - CEP 85806- 095 – Cascavel – Paraná
Tel. (45) 3321-3900 - E-mail: publicacoes@fag.edu.br

**É proibida a reprodução parcial ou total desta obra, sem autorização prévia do autor ou da IES.
Depósito Legal na Câmara Brasileira do Livro Divulgação Eletrônica - Brasil – 2026.**

Pesquisas desenvolvidas no âmbito do Grupo de Pesquisa Comunicação, Educação e Interfaces Sociais, vinculado ao Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.



INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea é profundamente marcada pela presença das tecnologias digitais e pela intensificação das redes de comunicação. A circulação de informações, a construção de identidades, as estratégias de mercado e as formas de consumo passaram a ser mediadas por plataformas digitais que transformam continuamente as relações entre empresas, consumidores e instituições. Nesse cenário, compreender os processos comunicacionais tornou-se fundamental para interpretar as dinâmicas sociais, culturais e econômicas que caracterizam a chamada sociedade conectada.

O livro “Comunicação, Redes e Consumo: Estratégias, Comportamento e Mercado na Sociedade Conectada” reúne reflexões acadêmicas que dialogam diretamente com esse contexto de transformação. A obra apresenta estudos que analisam diferentes fenômenos comunicacionais contemporâneos, desde a atuação profissional nas redes sociais até estratégias de posicionamento de marcas, campanhas de conscientização, marketing digital, publicidade política e novas formas de interação entre usuários e tecnologias baseadas em inteligência artificial.

Este livro reúne capítulos que têm origem em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) desenvolvidos pelos acadêmicos do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG – Campus Toledo). Dessa forma, a obra evidencia a relevância da pesquisa acadêmica na formação de futuros profissionais da comunicação, demonstrando como o ambiente universitário pode contribuir para a análise crítica das transformações que atravessam o mercado publicitário e as práticas comunicacionais na contemporaneidade.

Ao longo dos capítulos, os autores exploram temas que envolvem comunicação digital, comportamento do consumidor, ética na publicidade, empreendedorismo nas redes sociais,

estratégias de marca e novas interfaces tecnológicas. As pesquisas aqui reunidas revelam não apenas o dinamismo do campo da publicidade e da propaganda, mas também a necessidade de compreender as mudanças nas práticas de consumo, nos processos de mediação simbólica e nas formas de interação entre indivíduos e plataformas digitais.

O Capítulo 1, intitulado *“Análise sobre a popularização da profissão social media (gestor de redes sociais) sob a ótica do mercado e dos profissionais da área”*, de Eduarda Amorim Barreiros e Talita de Kássia da Silva Ferraz, investiga o processo de expansão da profissão de social media e sua consolidação no mercado de trabalho. O estudo discute o perfil desse novo profissional da comunicação, refletindo sobre a necessidade ou não de formação superior para o exercício da função e analisando os impactos dessa profissionalização na qualidade dos serviços prestados e na percepção do mercado sobre a área.

O Capítulo 2, *“Análise do posicionamento da empresa de cosméticos sustentáveis e veganos B.O.B sob a ótica do consumo cidadão”*, de Jhenifer Krüger de Almeida e Francine Zortéa Franco, examina como a marca B.O.B constrói sua identidade a partir de valores ligados à sustentabilidade e ao veganismo. Com base no conceito de consumo cidadão proposto por Néstor García Canclini, o estudo analisa de que maneira a empresa comunica seus valores éticos e ambientais, demonstrando como práticas sustentáveis podem agregar valor simbólico e fortalecer o posicionamento de marca.

O Capítulo 3, *“Economia comportamental aplicada às campanhas de conscientização a respeito do abuso de bebida alcoólica”*, de Maicon Juliano Vieira da Silva e Francine Zortéa Franco, analisa estratégias comunicacionais voltadas à mudança de comportamento social. A pesquisa toma como referência um experimento realizado pela cervejaria Heineken e discute como conceitos da economia comportamental e o uso de *nudges* podem

influenciar decisões individuais e contribuir para campanhas de conscientização mais eficazes.

O Capítulo 4, *“#OBrasilNãoPodeParar: o preço de estratégias políticas e formas simbólicas de persuasão publicitária durante a pandemia de Covid-19”*, de Jonas Trentin e Talita de Kássia da Silva Ferraz, aborda a relação entre publicidade, discurso político e persuasão. A análise da campanha governamental permite compreender como estratégias comunicacionais podem mobilizar emoções, medos e sentimentos de culpa em contextos de crise, evidenciando a dimensão política e simbólica da propaganda.

O Capítulo 5, *“Análise da utilização do Instagram como ferramenta de negócio para o empreendedorismo digital: um estudo de caso da loja virtual Havana Store”*, de Kauane dos Santos Nobre, Leandro de Araújo Crestani e Nattalia Todeschini Vieira, examina o potencial do Instagram como plataforma estratégica para micro e pequenos empreendimentos. O estudo demonstra como recursos da rede social podem ser utilizados para construir relacionamento com consumidores, ampliar a visibilidade de marcas e gerar oportunidades de negócio no ambiente digital.

O Capítulo 6, *“O impacto da estética visual fotorrealista como ferramenta para tornar mais agradável a experiência do usuário na interação com assistentes virtuais”*, de Wilson Nunes da Luz e Leandro de Araújo Crestani, investiga a relação entre design, tecnologia e experiência do usuário. A pesquisa analisa como personagens digitais com estética fotorrealista podem influenciar a empatia do público na interação com chatbots e assistentes virtuais, discutindo o papel da estética visual no desenvolvimento de interfaces mais eficientes e humanizadas.

Reunidos em uma mesma obra, esses estudos revelam a diversidade de abordagens possíveis dentro do campo da comunicação e evidenciam como o ambiente digital tem redefinido práticas profissionais, estratégias de mercado e comportamentos de consumo. As análises apresentadas mostram que compreender

a comunicação na sociedade conectada exige olhar atento às transformações tecnológicas, às mudanças culturais e às novas formas de interação mediadas pelas redes.

Assim, “Comunicação, Redes e Consumo: Estratégias, Comportamento e Mercado na Sociedade Conectada” propõe-se como um espaço de reflexão sobre os desafios e as possibilidades da comunicação contemporânea. Ao reunir pesquisas produzidas no âmbito da formação universitária, a obra reafirma o papel da universidade como lugar de investigação crítica e de produção de conhecimento capaz de contribuir para o desenvolvimento do campo da publicidade e da propaganda e para a compreensão das dinâmicas comunicacionais do nosso tempo.

ORGANIZADORES

Prof. Dr. Leandro de Araújo Crestani

Prof. Dr. Clóvis César Pedrini Júnior

Prof. Dr. Alex Sandro de Araújo Carmo

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 | P. 8

ANÁLISE SOBRE A POPULARIZAÇÃO DA PROFISSÃO SOCIAL MEDIA (GESTOR DE REDES SOCIAIS) SOB A ÓTICA DO MERCADO E DOS PROFISSIONAIS DA ÁREA

CAPÍTULO 2 | p. 43

ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DA EMPRESA DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS E VEGANOS B.O.B SOB A ÓTICA DO CONSUMO CIDADÃO

CAPÍTULO 3 | p. 78

ECONOMIA COMPORTAMENTAL APLICADA ÀS CAMPANHAS DE CONSCIENTIZAÇÃO A RESPEITO DO ABUSO DE BEBIDA ALCÓOLICA

CAPÍTULO 4 | p. 99

“#OBRASILNÃOPODEPARAR”: O PREÇO DE ESTRATÉGIAS POLÍTICAS E FORMAS SIMBÓLICAS DE PERSUASÃO PUBLICITÁRIA DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

CAPÍTULO 5 | p. 141

ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE NEGÓCIO PARA O EMPREENDEDORISMO DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DA LOJA VIRTUAL HAVANA STORE

CAPÍTULO 6 | p. 172

O IMPACTO DA ESTÉTICA VISUAL FOTORREALISTA COMO FERRAMENTA PARA TORNAR MAIS AGRADÁVEL A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NA INTERAÇÃO COM ASSISTENTES VIRTUAIS

CAPÍTULO 1

ANÁLISE SOBRE A POPULARIZAÇÃO DA PROFISSÃO SOCIAL MEDIA (GESTOR DE REDES SOCIAIS) SOB A ÓTICA DO MERCADO E DOS PROFISSIONAIS DA ÁREA

Eduarda Amorim Barreiros¹

Talita de Kássia da Silva Ferraz²

¹ Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

² Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

1. INTRODUÇÃO

Com a evolução e a popularização da internet, consequentemente a maneira de fazer publicidade digital e a relação marca/produto versus consumidor se tornaram mais complexas e, em face do exposto, sucedeu que outras mudanças proporcionadas por tal evolução acontecessem: a aparição de novas profissões e também novas formas de consumo. O ato de, meramente, anunciar aspectos racionais de um serviço ou produto, repetidas vezes, já não é mais eficiente, além de não trazer a certeza de que a venda será realizada.

Todo esse desenvolvimento progressivo fez com que as mídias sociais fossem cada vez mais demandadas pelas empresas, uma vez que através dessas plataformas é possível relacionar-se proximamente de seus consumidores atuais e também, potenciais. Por conseguinte, as empresas repensaram sua maneira de interagir e de se relacionar com os seus clientes investindo em novos métodos de expor seus produtos e/ou sua marca através do uso de uma ferramenta muito importante da publicidade digital. A geração de conteúdo estratégico, novos métodos de anúncios, maneiras de realizar a promoção da marca (branding), planejamento das ações de marketing digital, cronograma de publicações, gerenciamento das redes sociais e produção de relatórios de monitoramento são alguns exemplos.

Foi então que emergiu a profissão Social Media (gestor de mídias sociais) que, embora não se saiba ao certo quando ela surgiu, passou a ser requisitada no mercado de trabalho após a alta demanda. E, segundo a pesquisa realizada pelo LinkedIn no ano de 2019, sobre as profissões emergentes para o ano de 2020, em primeiro lugar está a profissão Gestor de Mídias Sociais, além de ter a sua procura aumentada em 122% nos anos de 2015 a 2019³.

³ LINKEDIN. **Profissões emergentes 2020**. Acessado 1 de Agosto de 2021 https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/talent-solutions/emerging-jobs-report/Emerging_Jobs_Report_Brazil.pdf

A partir desta premissa, esta pesquisa se faz relevante ao refletir e questionar: é realmente necessária uma formação superior ou profissional em marketing, publicidade, design gráfico ou em outras áreas da comunicação para exercer a profissão de social media? A falta de formação superior ou profissional para o cargo de social media, pode ocasionar um desgaste na qualidade dos trabalhos desenvolvidos e na percepção que o mercado tem da área e da profissão? Assim sendo, será necessário entender como aconteceu o aumento progressivo na busca de tal profissão, discutir se essa alta demanda de profissionais desencadeou a falta de candidatos qualificados para assumir tal cargo, e discorrer se essa suposta falta de profissionalismo é algo notável em trabalhos de social media.

A principal motivação para a realização desta pesquisa surgiu devido a relevância que a profissão Gestor de Mídias Sociais (Social Media) adquiriu diante dos novos cenários da propaganda e, levando em consideração a constante evolução da internet e também das redes sociais. Desta forma, este trabalho também busca servir de auxílio para futuras pesquisas mercadológicas e acadêmicas, levando em consideração que ainda é um campo recente de pesquisa e que carece de discussões e reflexões dos pesquisadores da comunicação.

Para que os objetivos citados sejam alcançados e conclusivos, este trabalho propõe realizar duas pesquisas de opinião no âmbito de qualitativas para maior reflexão das hipóteses e percepções adotadas, priorizando assim, a perspectiva dos profissionais com formação superior na área sobre o mercado de trabalho. Sendo essas as pesquisas: um questionário via Google forms destinados a profissionais com formação acadêmica superior ou profissionalizante, atuantes na área de social media, a fim de compreender como esses profissionais analisam os desafios relacionados ao irrompimento de prestadores de serviço sem formação superior e, a possível falta de qualidade técnica intrínseca

à hipótese levantada. Além disso, pretende por meio deste formulário, entender de que forma o mercado reage à problemática levantada. Realizar-se-á uma pesquisa de cunho qualitativo, por meio da mesma plataforma com um público mais amplo, pessoas que usufruem dos serviços de social media para gerirem a comunicação nas redes sociais dos seus negócios. Para além do que já foi levantado, esta pesquisa também terá como pressuposto metodológico uma revisão bibliográfica, pois essa permitirá um maior aprofundamento da realidade e das principais discussões que envolvem o tema.

2. A CULTURA DA CONVERGÊNCIA E A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL

Para compreendermos um pouco mais sobre a cultura da convergência, é importante ressaltar que antes deste acontecimento, as mídias eram focadas e totalmente pensadas para os meios de comunicação tradicionais que estão diretamente ligados ao conceito dos meios *mass media*, ou seja, aqueles que possuem um alcance que engloba um grande número de receptores. Dentro dos meios tradicionais temos os mais conhecidos como: tv, rádio, jornal e revistas.

Com o impacto das Revoluções Industriais, que ocorreu em meados do século XVIII, e teve como grande foco a digitalização das máquinas; as empresas passaram, então, a entender as mais diversas maneiras de produção de como funciona o processo de desenvolvimento de um produto novo e como introduzir esse produto no mercado, através da utilização do marketing e distribuição, entre outras maneiras.

Um advento importante causado pelas revoluções industriais foi a mudança na maneira de se fazer publicidade e a importância que tal teve na sociedade, ou seja, com a produção em série, com os novos produtos chegando incessantemente ao mercado, apresentá-los objetivamente aos consumidores já não bastava. Foi

indispensável fomentar no comprador a necessidade de efetuar a sua compra. Childs (1967) relata que:

A expansão da democracia e a extensão do sufrágio, o aumento das facilidades educacionais e da alfabetização, a evolução tecnológica no campo das comunicações, as transformações econômicas, tanto na produção quanto na distribuição e no consumo de riquezas, bem como o ritmo crescente das modificações sociais e a necessidade cada vez maior de cooperação social, tudo isso afetou grandemente o papel da propaganda na sociedade.

Antes das revoluções industriais acontecerem, a propaganda só tinha um único objetivo: informar os consumidores. Todavia com a evolução tecnológica, consequência das revoluções industriais, surge a propaganda persuasiva, a qual começa a criar diferenciais para a promoção dos produtos. Em seu livro “Criação sem Pistolão - Segredos para você se tornar um grande criativo.”, Carlos Domingos retrata:

“Depois da Revolução Industrial, o mundo assistiu ao lançamento de milhares de produtos novos. A geladeira, o automóvel, o liquidificador, o creme dental, a margarina e produtos de beleza passaram a ser vendidos em larga escala. Como tudo era novidade, bastava mostrar o produto, dizer para que ele servia e pronto: as pessoas iam correndo comprar. Por isso os anúncios eram óbvios, diretos, sem qualquer criatividade. Por ser praticamente educativa, a propaganda introduziu na sociedade novos hábitos de higiene, saúde, beleza e cuidados com o lar. Foi ela que ensinou, por exemplo, as crianças a escovar os dentes. Essa situação começou a mudar na segunda metade do século 20. Os produtos deixaram de ser novidade e foram surgindo diversos concorrentes no mercado. A pergunta do consumidor não era mais “por que preciso de uma geladeira?”, mas sim “qual geladeira eu devo comprar?” Descobriu-se que o produto que tinha a imagem mais simpática junto ao consumidor levava vantagem no ponto-de-venda. E para ter imagem simpática era preciso uma comunicação simpática. Foi por isso que surgiu a propaganda criativa: para ganhar a preferência do consumidor, diferenciar os produtos e construir a imagem das marcas.” (DOMINGOS, 2003, p. 106)

Para Klaus Schwab (2016), a quarta revolução industrial ou Indústria 4.0 fez com que os atores inseridos nos atuais modelos econômicos, políticos e sociais distinguíssem que são parte de um

sistema de poderes distribuídos que demanda formas mais colaborativas de interação com o cliente, para que assim, possam prosperar. Por isso, o autor alega que existem quatro principais alterações esperadas na indústria em geral, sendo elas: as alterações nas expectativas dos clientes; produtos mais inteligentes e mais produtivos; novas maneiras de colaboração e parcerias e a transformação do modelo operacional e conversão em modelo digital.

Dessa maneira, à frente de todo o cenário de evolução das mídias digitais e das convencionais, foi então criado o termo “convergência”, por Henry Jenkins em 1970, que pode ser compreendido como um conceito que ao se tornar público, melhorou a maneira de compreender a emergência de uma forma ativa de consumir cultura, possibilitada pelas tecnologias digitais. Para Jenkins (2009), a convergência na indústria de mídia transforma a lógica de como a indústria da comunicação dialoga com pessoas que consomem notícias e entretenimento. Para ele, convergência é:

[...] onde as velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (JENKINS, 2009, p. 29)

Sendo assim, podemos dizer que a convergência, de acordo com Jenkins, é como uma transformação cultural na qual aquele que produz e aquele que consome, seja qual for o produto, se relacionam de maneira mais profunda, criando assim, conexões através da recepção dos conteúdos diversos.

Posto isso, podemos entender que vivemos diante de uma mudança de relação entre usuários e mídias. Ou seja, a convergência é bem mais do que apenas uma mudança tecnológica. Henry Jenkins indica que, “a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos (...) refere-se a

um processo, não a um ponto final (...). Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência” (JENKINS, 2009, p. 43).

Desta forma, o autor continua explicando que as transformações, tanto tecnológicas quanto mercadológicas, podem representar aspectos presentes na convergência, entretanto, esta não deve ser compreendida apenas como um processo que une diferentes funções dentro de um mesmo aparelho, como propõem alguns estudiosos, mas sim como um fluxo de conteúdos que acontece através de ferramentas midiáticas, as quais o próprio público busca e cria experiências de entretenimento.

Dentro da cultura de convergência, o autor ainda traz o âmbito da cultura participativa, que é onde o consumidor possui o poder e, nesse contexto, estratégias que os chamem para uma ação, participando de maneira ativa da construção de novos conteúdos, como por exemplo, os reality shows. Ainda, Jenkins também traz o conceito de inteligência coletiva, inicialmente discutido por Pierre Lévy, e nessa concepção “a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros” (2008, p. 54).

Para Bolter e Grusin (2000), a remediação “a lógica formal através da qual os novos meios reformam as formas dos meios anteriores” e, segundo eles, esta é a característica principal dos novos meios que, todavia, funcionam sempre numa relação de diálogo com os meios anteriores.

Sendo assim, podemos concluir que a convergência não é algo que acontece de maneira tangível, concreta, mas sim, algo intangível. É uma percepção que ocorre dentro dos cérebros de consumidores e nas suas interações sociais com os outros, ou seja, com as informações que foram extraídas a partir das mídias, cada indivíduo cria a sua própria história.

3. INDÚSTRIA CULTURAL E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O CAMPO DA COMUNICAÇÃO

Para que a indústria cultural, termo criado em 1947 por Theodor Adorno e Max Horkheimer, acontecesse, a Revolução Industrial teve um papel muito importante, mas não o ponto crucial, pois a influência da economia do mercado e a ocorrência de uma sociedade de consumo também tiveram um grande impacto para o surgimento da indústria cultural. Assim sendo, podemos então, defini-la como um grupo de meios de comunicação que juntos constituem um poderoso sistema de geração de lucros e, por ser algo de acesso livre à todos os públicos, desempenham um certo tipo de manipulação, ou seja, ela não só edifica a mercantilização da cultura, como também é defendida pela demanda desses produtos. Pode-se dizer que a indústria cultural é quem cria condições apropriadas para a implantação de um produto e/ou comércio.

Para Teixeira (2006), a indústria cultural juntamente com os meios de comunicação, de massa e a cultura de massa surgiram como funções do fenômeno da industrialização. Para ele:

É esta, através das alterações que produz no modo de produção e na forma do trabalho humano, que determina um tipo particular de indústria (a cultural) e de cultura (a de massa), implantando numa e noutra os mesmos princípios em vigor na produção econômica em geral: o uso crescente da máquina e a submissão do ritmo humano de trabalho ao ritmo da máquina; a exploração do trabalhador; a divisão do trabalho. (TEIXEIRA, 2006, p. 7)

A marca central de uma sociedade que possui como norte o consumo, é a busca constante pela abundância, felicidade e satisfação de suas necessidades. E é nesse meio que a publicidade ganha força, ao oferecer através da propaganda a garantia de tal “felicidade”, ou seja, ao consumir tal produto ou serviço, o consumidor alcançará tal e terá sua frustração anulada.

Veríssimo (2004) afirma:

[...] a publicidade vende mais que qualquer coisa que produtos, isto é, a compra deixa de ser somente um ato aquisitivo de bens pelos bens, mas, num sentido metafórico, aquilo que se compra tem também um significado simbólico, sendo o próprio ato de compra, um ato social (PEREIRA, 2004, p.21).

Consequentemente, podemos compreender a publicidade como algo que vende muito mais que um mero produto, ela consegue vender uma intenção, uma ideologia, e assim, conquistar uma parte da sociedade e concretizar o poder da mídia por trás da eficácia simbólica.

Dentro do contexto da Indústria Cultural, temos a Sociedade Industrial, fragmento social da Revolução Industrial. Tal sociedade é caracterizada pela ação mais racional e disciplinada, é uma sociedade técnica decidida pelo saber científico das coisas. É ela quem reconstitui os modos de individualismo, maneira específica como cada indivíduo estabelece a relação em sua vida, esculpindo todo o cotidiano e influenciando a esfera da cultura.

Adorno e Horkheimer afirmam que a indústria cultural trouxe a modificação do conteúdo das programações culturais para atender ao público crescente, o que acabou ocasionando uma massificação desse conteúdo. Com isso, tal padronização criou, em alguns casos, uma diminuição da complexidade de obras voltadas para a cultura superior. Era apenas com a padronização de suas mercadorias que essa indústria poderia satisfazer muitos consumidores.

4. A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE E O SURGIMENTO DAS NOVAS MÍDIAS

Os primeiros sinais de publicidade foram na Antiguidade Clássica, de acordo com o que as tabuletas descobertas em Pompéia. No museu de Londres há um fragmento de papiro egípcio relatando a fuga de um escravo, este foi provavelmente o primeiro anúncio escrito com comprovação histórica. Embora publicidade e propaganda serem

consideradas sinônimos, é importante ressaltar que há uma diferença entre as partes, o escritor Eugênio Malanga (1987, p. 15) descreve essa distinção como:

[...] publicidade: conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo cliente. A propaganda define-se como: conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico).

Na Grécia Antiga, eles tinham como meio de propagação, as tabuletas que anunciavam os combates de gladiadores e também faziam referências às diversas casas de banhos que existiam na cidade. Naquela época, a publicidade também era costumeiramente feita de maneira oral, as vendas de escravos, gado e outros produtos eram anunciadas por pregoeiros/divulgadores que sempre frisavam as qualidades e virtudes de tais.

No ano de 1455, com o surgimento da imprensa com Gutenberg, os meios de comunicação vivenciaram uma grande revolução. Podemos então dizer que a edição de livros foi a primeira forma de comunicação de massa com o surgimento do primeiro anúncio criado em 1625 por Thèophraste Renaudot. Logo após esse evento, os jornais pequenos e baratos surgiram contendo anúncios e ganharam popularidade. Por conseguinte, as empresas passaram a perceber a importância desse veículo de comunicação de massa e então a divulgação de produtos e serviços por meio de anúncios eram pagos. Deste modo a publicidade começou a viver uma nova etapa.

Com todos esses acontecimentos, a propaganda ganhou espaço e começou então a exercer um papel de grande relevância na sociedade que se transformava drasticamente, Childs (1967) descreve:

A expansão da democracia e a extensão do sufrágio, o aumento das facilidades educacionais e da alfabetização, a evolução tecnológica no campo

das comunicações, as transformações econômicas, tanto na produção quanto na distribuição e no consumo de riquezas, bem como o ritmo crescente das modificações sociais e a necessidade cada vez maior de cooperação social, tudo isso afetou grandemente o papel da propaganda na sociedade. O significado histórico da propaganda é maior quando ela é executada de sistemática e duradouramente por grupos amplos e bem organizados (CHILDS *apud* PINHO, 1990, p. 20)

Outro evento que contribuiu intensamente para a evolução da publicidade foi a invenção da lâmpada em 1879 por Thomas Alva Edison. E foi em 1895, na França, que esse novo recurso, a luminosidade, trouxe ao mundo da publicidade o cinema. As revistas com o adendo do elemento cor à mídia impressa, o rádio representado pela emissora KDKA, em 1920 nos Estados Unidos e, por fim, a televisão na década de 50.

As mídias sociais são a representação da transformação na mediação da informação. No processo de comunicação atual não há necessidade de mais de um intermediário, pois até pouco tempo para ser feita a divulgação de um produto ou serviço, as empresas utilizavam dos meios de comunicação de massa para que a mensagem pudesse alcançar a maior quantidade de público possível.

Para Fausto Neto (2002) no contexto mundial, a mídia é um meio de comunicação com um potencial gigantesco, pois através dela, surgem novos grupos sociais, é possível interferir no que comer, vestir e até também no comportamento das pessoas, tudo isso quando usada de maneira persuasiva.

Podemos resumir as mídias sociais como um “lugar” onde pessoas se conectam por intermédio de redes de comunicação digital. “Mídias” é um termo que em uma de suas definições, abrange um conjunto de possibilidades, que vão desde “meios físicos”, como um CD-ROM e PEN DRIVE, um meio lógico ou virtual, com o sentido de “algo que é um suporte”. Em contrapartida, o termo “sociais”, salienta o lado humano do conceito, e tem como propósito, as pessoas em suas relações sociais.

Sobre as relações criadas por intermédio das mídias sociais, Novaes (2010), relata que as mesmas:

[...] analisam as conversas, selecionam por grau de relevância, respondem a todas e se aprofundam nas mais significantes, para que possam constituir um relacionamento de respeito e compromisso, com trocas, elogios e, num momento exclusivo e surpreendente, reconhecer a legião de fiéis admiradores e atrair potenciais consumidores (NOVAES, 2010, p. 24).

Com isso, conclui-se que as mídias sociais são a ponte para unir pessoas e gerar relações mútuas entre tais, além de proporcionarem uma alta demanda de serviços, negócios, informações e conhecimentos.

5. REDES SOCIAIS

É notório que a tecnologia revolucionou a forma como os usuários/consumidores interagem com marcas, produtos e serviços e principalmente, o relacionamento das empresas com seu público-alvo. Sendo assim, as redes sociais se tornaram o principal canal de comunicação para atrair novos clientes.

Muito além de serem locais propícios para atrair novos clientes, as redes sociais também são “pontes” que unem pessoas que possuem uma “vontade coletiva de realizar determinado objetivo”, como relata Whitaker (1993):

Uma estrutura em rede – que é uma alternativa à estrutura piramidal – corresponde também ao que seu próprio nome indica: seus integrantes se ligam horizontalmente a todos os demais, diretamente ou através dos que os cercam. O conjunto resultante é como uma malha de múltiplos fios, que pode se espalhar indefinidamente para todos os lados, sem que nenhum dos seus nós possa ser considerado principal ou central, nem representante dos demais. Não há um “chefe”, o que há é uma vontade coletiva de realizar determinado objetivo. (WHITAKER, 1993, p.2)

Em contrapartida, ainda sobre as relações criadas por intermédio das redes sociais, Bauman (2004) ressalta:

Diferentemente de ‘relações’, ‘parentescos’, ‘parcerias’ e noções similares – que ressaltam o engajamento mútuo ao mesmo tempo em que silenciosamente excluem ou omitem o seu oposto, a falta de compromisso –, uma ‘rede’ serve de matriz tanto para conectar quanto para desconectar; não é possível imaginá-la sem as duas possibilidades. Na rede, elas são escolhas igualmente legítimas, gozam do mesmo status e têm importância idêntica. Não faz sentido perguntar qual dessas atividades complementares constitui ‘sua essência’! A palavra ‘rede’ sugere momentos nos quais ‘se está em contato’ intercalados por períodos de movimentação a esmo. Nela as conexões são estabelecidas e cortadas por escolha. A hipótese de um relacionamento ‘indesejável, mas impossível de romper’ é o que torna ‘relacionar-se’ a coisa mais traiçoeira que se possa imaginar. Mas uma ‘conexão indesejável’ é um paradoxo. As conexões podem ser rompidas, e o são, muito antes que se comece a detestá-las. (BAUMAN, 2004, p.12)

Fachinelli, Marcon e Moinet (2004) quando se fala sobre redes sociais, trazem a metáfora da “noção de capturar a caça”⁴:

A etimologia da palavra indica para o latim *retis* que designava um tipo de malha para prender pássaros, pequenas caças ou peixes. A noção de rede remete primitivamente à de captura de caça. Por transposição, a rede é assim um instrumento de captura de informações. (FACHINELLI; MARCON; MOINET, 2004)

Recuero (2009) retrata as redes sociais como “[...] sendo uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas por diversos atores [...]”. Sendo assim, temos como grandes exemplos as redes sociais como Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, TikTok e outras.

De acordo com uma pesquisa realizada pela STATISTA⁵, o Facebook, rede social criada por Mark Zuckerberg, um estudante de Harvard e lançada em 4 de fevereiro de 2004, lidera o ranking das

⁴ FACHINELLI, Ana Cristina; MARCON, Christian; MOINET, Nicolas. A prática da gestão de redes: uma necessidade estratégica da sociedade da informação. Acesso em: 7 set. 2021.

Disponível em: <https://www.comciencia.br/dossies-1-72/reportagens/socinfo/info14.htm>.

⁵ STATISTA, Research Department. Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users (in millions). Disponível:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Acesso em 10 out. 2021.

redes sociais mais usadas no mundo, com mais de 2.234 milhões de usuários ativos. Podendo ser classificada como um *website*, que conecta páginas de perfil dos seus usuários através de publicações feitas por eles mesmos, contendo as mais diversas informações sobre si mesmos e/ou seus gostos. No geral, o Facebook é uma excelente rede social para conhecer pessoas, se relacionar com amigos e familiares, se manter informado e dentre outras interações. E com sua constante evolução, se tornou uma grande aliada e impulsionadora de novos negócios, o que a faz, independente do surgimento de novas plataformas digitais, ser muito utilizada por profissionais da área de social media, por oferecer a ferramenta “*Estúdio de Criação*”, ela serve de auxílio para o gerenciamento de publicações, permitindo que o usuário possa produzir e programar conteúdos, tanto para a página do Facebook quanto para a conta do Instagram, rede social que foi comprada pelo Facebook no ano de 2021. Ela permite criar posts para as duas redes sociais que podem ser publicados instantaneamente ou agendados⁶.

O Instagram, embora lançado bem depois do Facebook, sendo no ano de 2010, não teve dificuldades para conquistar seu lugar no digital, contando com o cadastro de 25 mil pessoas somente no primeiro dia de lançamento. Atualmente, a rede conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês. A rede, no seu início tinha como finalidade permitir que o usuário criasse um perfil no qual compartilhava fotos no formato 4:3 bastante semelhantes aos modelos de fotos polaroids, além de possibilitar o compartilhamento de vídeos em até 15 segundos no feed. Portanto, com a constante evolução da internet e consequentemente das redes sociais, o Instagram não mediu esforços para se adaptar e se reinventar para atrair novos usuários. Sendo assim, atualmente a

⁶ FREIRE, Raquel. **Estúdio de Criação do Facebook: o que é e como usar a ferramenta.** Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2021/08/estudio-de-criacao-do-facebook-o-que-e-e-como-usar-a-ferramenta.ghml> Acesso em: 29 ago. 2021

plataforma conta com novas atualizações como: *Stories*, que possibilitam o usuário publicar pequenos vídeos e fotos durante 24 horas; os *IGTVs* que são vídeos maiores, de até 60 minutos que podem ser publicados no feed; *Lives* que permitem o usuário fazer transmissões ao vivo em vídeo e, recentemente, no ano de 2020, a plataforma lançou o *Instagram Reels*, o qual consiste basicamente em vídeos curtos de até 60 segundos que podem ser editados com transições, efeitos e músicas dentro mesmo da plataforma⁷.

Com isso, é importante entender sobre a integração do Instagram e Facebook, evento que aconteceu no ano de 2012, como já retratado neste artigo. Logo, Carrera (2012), traz considerações sobre:

Assim, o uso do Instagram para a postagem de fotos no Facebook permite a adequação a determinados padrões de comportamento que são atrelados a grupos sociais valorizados positivamente, revelando o ator como fiel representante desta associação seleta de pessoas. Dessa forma, além de exibir a posse do bem simbólico (quando fundado, o aplicativo só poderia ser utilizado por usuários do sistema operacional IOS, disponível em aparelhos da Apple, como o Iphone), seu uso deve estar apropriado à sofisticação e ao luxo a ele atribuído. Deste modo, comumente as imagens produzidas envolvem bebidas importadas e pratos sofisticados, paisagens nostálgicas, lugares fotografados sob a tentativa de um olhar artístico e diferenciado etc. (CARRERA, 2012, p. 151.)

Todas essas atualizações e ferramentas proporcionadas pela plataforma Instagram, são o que hoje, alavancam vendas e permitem que empresas criem relacionamentos com seus públicos-alvo e possíveis clientes, através de uma boa gestão.

Além dessas duas plataformas muito conhecidas e utilizadas, tanto por pessoas para o uso pessoal quanto por empresas para anunciarem seus produtos/serviços, ainda de acordo com a pesquisa realizada pela Statistica, ocupando o segundo lugar no ranking de

⁷ G1. **Instagram completa 10 anos: conheça a história do aplicativo em 10 fatos.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 20 ago. 2021.

rede social mais utilizada o Youtube com 2,291 milhões de usuários ativos, em seguida o WhatsApp e só então temos o Instagram, ocupando a 4º posição.

De acordo com uma pesquisa realizada no The Global State of Digital em 2019, desenvolvida pela Hootsuite e We Are Social⁸, cerca de 3,484 bilhões de pessoas usam redes sociais, o que representa 45% da população mundial. Quanto ao Brasil, 140 milhões de brasileiros usam de maneira ativa e passam mais de 3 horas por dia conectados a elas, segundo o relatório de Hootsuite. Sendo assim, é possível perceber de maneira clara que com avanço das plataformas digitais, o número de usuários cresce exponencialmente a cada ano, tornando-as grandes comércios virtuais.

6. O NOVO PUBLICITÁRIO

Ano após ano, com a notável evolução das redes sociais, as empresas passaram a entender a necessidade de estarem presentes no digital, e diante disso, o publicitário também encontrou a necessidade de se adaptar às novas maneiras de fazer publicidade, pois com toda essa transformação é preciso entender como enfrentar e atingir um consumidor mais conectado e racional.

Posto isto, é importante compreendermos que a nova leva dessa geração já não procura apenas por um produto, e sim por uma experiência na hora da compra. Kotler afirma:

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 21).

⁸ KEMP, Simon, **Digital 2019: Global Internet Use Accelerates**, 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

Dessa forma, os publicitários modernos não compreenderam que não se pode pensar na compra de um produto, apenas com uma simples postagem. Com toda essa evolução, a criatividade tem sido cada vez mais exigida, pois entende-se que o foco não está apenas em expor o produto nas redes sociais, mas sim seduzir os seguidores para que se tornem possíveis consumidores. Neste sentido, Matathia, O'Reilly e Salzman (2003) evidenciam:

Ao longo dos tempos, as técnicas de propaganda e marketing mudaram para adaptar-se às novas necessidades e sensibilidades das massas. [...] De certo modo, porém, o que os publicitários nos prometem hoje não está muito distante dessa realidade. Ainda usamos modelos e celebridades atraentes; ainda fazemos promessas impossíveis, recorrendo à música para estimular a memória e as emoções. Embora a música possa ser atual, a fórmula é praticamente a mesma. O problema é que esse tipo de propaganda pressupõe um certo nível de ingenuidade do espectador ou leitor – ingenuidade que já não existe. O consumidor de hoje é acossado, alimentado com francas distorções e tentativas padronizadas de influenciar. Mostra-se cético com as grandes organizações e promessas empresariais [...]. À medida que os consumidores foram entendendo melhor os publicitários e seu repertório de truques, os publicitários se viram forçados a apresentar idéias novas e melhores. De um modo geral, os publicitários não são bobos. Sabem que o público da propaganda encolheu e que os consumidores estão rejeitando cada vez mais as mensagens de marketing [...] Em vez de sentir-se bloqueados por essas desagradáveis tendências do consumidor, os publicitários criativos concluíram que a melhor maneira de introduzir mensagens na vida das pessoas e burlar os detectores de comerciais é disfarçá-las de qualquer coisa, menos de anúncios. Chamaremos a isso de síndrome do “isto não é um comercial (MATATHIA, O'REILLY, SALZMAN, 2003, p. 148).

E é nesse contexto que o profissional de social media age e, como já citado neste artigo, não se sabe ao certo quando surgiu o profissional gestor de mídias sociais (social media), acredita-se que após a migração das empresas para o digital, esse acontecimento tenha sido o grande fomentador para a popularização de tal profissão. Assim sendo, o gestor de mídias sociais, através de estratégias de diferenciação, tem como objetivo, proporcionar aos consumidores, uma experiência única e memorável.

Neste âmbito, por ser uma profissão que não possui uma graduação específica, somente especializações relacionadas à cursos de Comunicação Social, como Publicidade e Propaganda, Design Gráfico, Marketing, Jornalismo entre outros, é possível perceber que uma das principais exigências para atuar nessa área seja a competência. Podemos usar como exemplo, o que diz Borba et. al (2011, p. 04), quando conceitua a habilidade como o ato de usar o conhecimento e a criatividade para resolver, não só problemas, mas também criar soluções e novas ideias.

Dessa forma, Barbalho (2004) afirma:

A habilidade, por sua vez, está associada ao *saber fazer*, ou seja, capacidade de aplicar e fazer uso produtivo do conhecimento adquirido, aplicá-lo com vista a atingir propósitos específicos. Finalmente a atitude é a dimensão do querer saber-fazer, que diz respeito aos aspectos sociais e afetivos relacionados ao trabalho. (BARBALHO, 2004 p. 4).

O Social Media é, de acordo com o site MLabs⁹, responsável por atualizar, monitorar, gerar conteúdo para as páginas oficiais de uma marca ou empresa nas redes sociais e estabelecer um relacionamento com o cliente, tudo isso, a partir de um planejamento estratégico. Diante dessas circunstâncias, um dos grandes desafios encontrados por esses profissionais, é sempre se manter conectado e estar atualizado com as novas tendências do mercado e o que surge de novo nas redes sociais.

De acordo com a OMS, dia 11 de Março de 2020, foi declarada pandemia mundial, termo que se refere à distribuição geográfica de uma doença e não à sua gravidade, em decorrência de um novo vírus a COVID-19. Assim sendo, empresas encontraram-se completamente paralisadas presencialmente, devido aos decretos e lockdowns, métodos adotados por várias cidades do país para impedir a propagação da COVID-19. Nisso, foi descoberta a

⁹ MLABS. O que faz um social media? Veja como se tornar um profissional de redes sociais, 2017. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/o-que-faz-um-social-media/> Acesso 15, out. 2021.

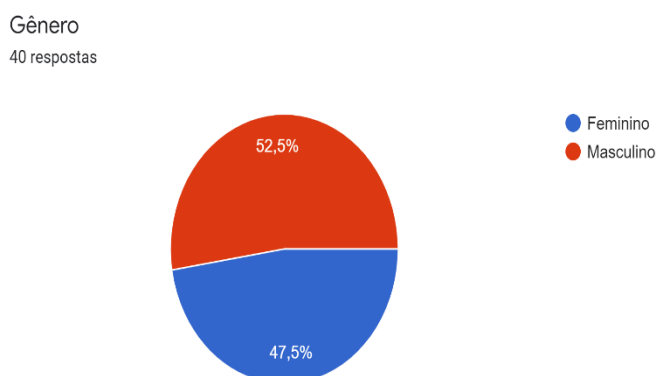
necessidade de se recriar através do mundo digital recorrendo às redes sociais. Através de uma pesquisa realizada pela Samba Digital¹⁰, foi apresentado que cerca de 76,2% das companhias do país estão desenvolvendo ou já implementaram uma estratégia de digitalização em suas operações.

Com toda essa nova demanda publicitária e de profissionais que surgiram frente a esse desafio inédito que foi a pandemia, podemos concluir que houve um surgimento de uma nova arena na publicidade, na qual o profissional publicitário e social media devem pensar numa comunicação mais humanizada, mas ao mesmo tempo com autoridade e, principalmente na conservação de um bom relacionamento com o cliente, proporcionando-lhe assim, uma experiência única.

7. ANÁLISE DAS PERCEPÇÕES DOS PROFISSIONAIS DA ÁREA DE SOCIAL MEDIA SOBRE O MERCADO DE TRABALHO

Para concretizar o corpus desta pesquisa foram desenvolvidos dois questionários via Google Forms sendo um deles com 10 questões no formato objetivo, durante o período de 12 até dia 22 de outubro de 2021, compartilhado em grupos de profissionais que atuam como social media, formados na área de Comunicação Social que atuam no mercado e nas redes sociais Facebook, WhatsApp e Instagram. Vale destacar que a pesquisa abrange também o campo de pessoas que não possuem formação superior no escopo da comunicação, mas que mesmo assim, atuam no mercado como gestor de mídias sociais. O questionário ficou em aberto no período de 10 dias e obteve o total de 40 respondentes, dentro das informações coletadas 52,5% dos entrevistados sendo do gênero masculino e 47,5% do gênero feminino.

¹⁰ FORBES, EXCLUSIVO: 76,2% das empresas já implementaram ou estão desenvolvendo planos de transformação digital Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/05/exclusivo-762-das-empresas-ja-implementaram-ou-estao-desenvolvendo-planos-de-transformacao-digital/> Acesso em 23 ago. 2021

Gráfico 1 - Amostra dos gêneros respondentes.

Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 12 a 24 de Outubro Google Forms (2021).

Diante disso, a pesquisa, embora enviada em páginas e grupos de todas as regiões do país, obteve em sua grande maioria respondentes residentes das regiões sul (95%) e sudeste (5%) do país. Quanto à faixa etária apresentada no questionário, pôde-se compreender diante do recorte, que a profissão social media tem sua popularidade entre as idades de 21 a 23 anos, com 35% dos entrevistados, em 32,5% sendo de 24 a 28 anos, 25% possuem de 18 a 20 anos e 7,5% 29 a 32 anos.

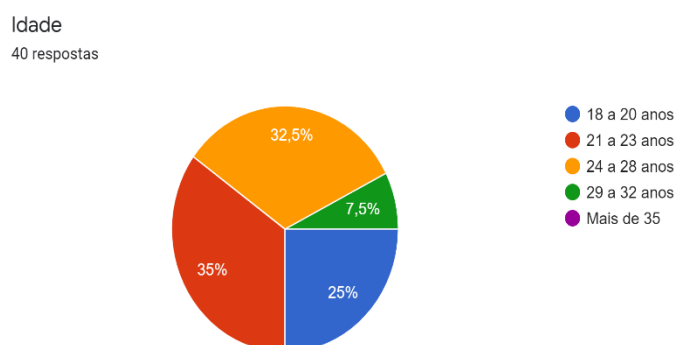
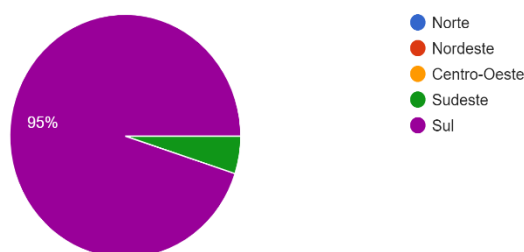
Gráfico 2 - Amostra do número de respostas em relação à idade.

Gráfico 3 - Amostra do número de respostas em relação à região do país.

Região do país que mora
40 respostas



Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 12 a 24 de Outubro Google Forms (2021).

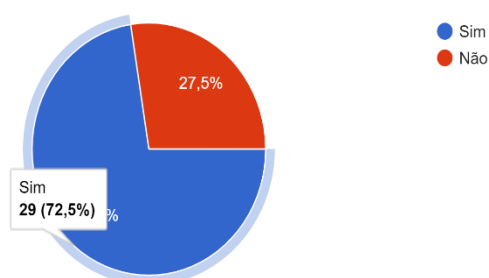
Uma das principais reflexões levantadas pela pesquisa a fim de compreender o tema em questão, foi sobre a importância de possuir ou não uma graduação na área de comunicação social. Com o objetivo de validar ou não, que para exercer tal profissão com autoridade seria necessária uma formação superior na área. Sendo assim, constatou-se que dos entrevistados 72,5% possuem formação superior ou técnica e apenas 27,5% não. Contudo, é importante destacar que, assim como já mencionado anteriormente neste artigo, carece de estudos e pesquisas como essa, se o atuante na área de social media necessita de formação acadêmica, um dos principais requisitos já discutidos é a atuação com competência. Carmo (2015, p. 110), descreve que:

O desenvolvimento do conceito de competências se dá através desse processo dinâmico no qual de um lado encontra-se a organização e seu conjunto próprio de competências essenciais, construídas a partir de um processo de aprendizagem organizacional e que são concretizadas em seu patrimônio de conhecimentos, e de outro lado têm-se as pessoas, com seu conjunto de competências que pode ou não ser aproveitado pela empresa, quando as pessoas por sua vez passam a desenvolver da melhor forma aquilo

que as empresas esperam que façam, trazendo resultados, serão reconhecidas por isso e terão oportunidades [...].

Gráfico 4 - Perspectiva sobre a formação dos atuantes em Social Media.

Você possui formação superior e/ou técnica?
40 respostas



Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 12 a 24 de Outubro Google Forms (2021).

Gráfico 5 - Sobre as formações acadêmicas.



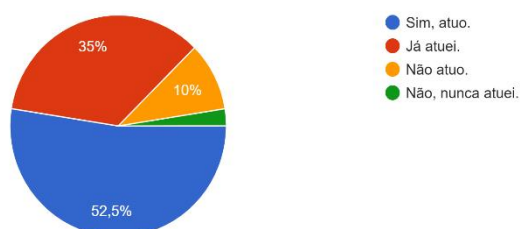
Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 12 a 24 de Outubro Google Forms (2021).

Sendo assim, é possível observar que a área de social media ainda é popular entre pessoas com formação universitária em

comunicação social e possuir tal é algo relevante para os atuantes, todavia, esse fator não impede que outros atuem na área possuindo formação distinta. Desta forma, como ilustrado no gráfico abaixo (6) foi registrado que do número total de respondentes 52,5% atuam na área, 35% já atuaram, no entanto, 10% não atuam e 2,5% nunca nem sequer atuou.

Gráfico 6 - Atuação na área de Social Media.

Você atua ou já atuou na área de Social Media?
40 respostas



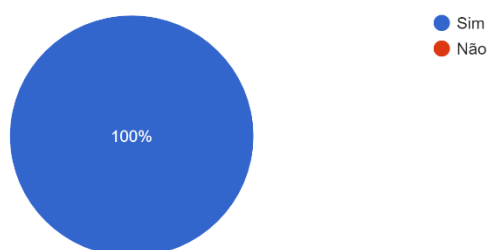
Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 12 a 24 de Outubro Google Forms (2021).

Outra reflexão que este projeto buscou debater foi referente às percepções que os profissionais com formação superior na área possuem das últimas demandas que surgiram por meio do trabalho de novos atuantes no mercado. No que se refere à popularização da profissão de social media, a pesquisa em questão obteve 100% das respostas sinalizando que a partir da visão dos respondentes foi visível o número crescente de atuantes e autônomos trabalhando numa área que era exclusivamente da comunicação, sem formação superior ou profissionalizante.

Gráfico 7 - Sobre a popularização da profissão Social Media.

Diante do atual mercado de trabalho, para você, foi perceptível o aumento de novos "profissionais" de Social Media sem formação?

40 respostas



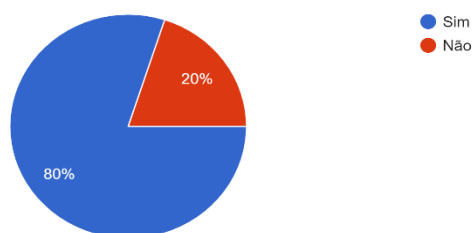
Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 12 a 24 de Outubro Google Forms (2021).

De acordo com o gráfico abaixo (8), cerca de 80% dos respondentes acreditam que é plausível que a popularização da profissão social media traga como consequência a desvalorização no mercado de trabalho, ocasionando assim um possível inchaço e um descrédito quanto a qualidade do trabalho executado, somente 20% dos respondentes concordam que não há uma correlação.

Gráfico 8 - Sobre a desvalorização do mercado de trabalho na área de gestor de

Você acredita que esse aumento de alguma forma, pode contribuir para uma desvalorização do mercado de gestor de mídias sociais?

40 respostas

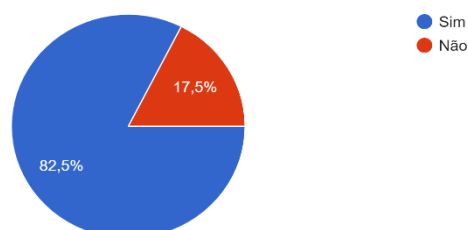


Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 12 a 24 de Outubro Google Forms (2021).

Contudo, é válido ressaltar que a formação superior na área de comunicação ainda é vista como algo importante para quem exerce a profissão de social media, visto que 82,5% dos respondentes concordam com isso, segundo a pesquisa. Essa busca por conhecimento, de acordo com Alves e Soares¹¹, pode ser entendida como algo de muita importância para um Social Media pois, o mesmo deve ter maior entendimento sobre áreas da comunicação, como planejamento, monitoramento e análise dos resultados das mídias digitais.

Gráfico 9 - Sobre a importância de possuir formação superior.

Para você, possuir formação em áreas como Design Gráfico, Publicidade e Propaganda, Marketing ou alguma formação superior na área de comunicação é importante para atuar como Social Media?
40 respostas



Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 12 a 24 de Outubro Google Forms (2021).

Ainda no que tange à problematização da importância ou não da formação, o questionário trouxe como indagação sobre a crença de que o profissional de social media pode vir a perder espaço a curto/médio prazo para profissionais sem formação técnica ou superior na área de mídias sociais, o que resultou em 30% das respostas como sendo negativas e 47,5% positivas. Ainda, por ser uma questão objetiva e que teve como alternativa um espaço para

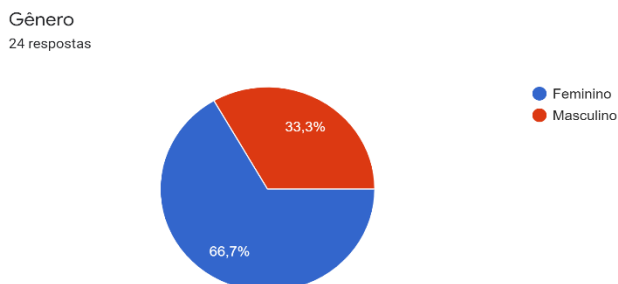
¹¹ ALVES, Melo Bruna e SOARES, Valéria Deluca 2019 . **O PERFIL PROFISSIONAL DO SOCIAL MEDIA**. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/praxis/article/view/742> Acesso 16 set. 2021

comentários, obtiveram-se várias reflexões dos respondentes, cabe aqui o recorte de um ponto levantado e que dialoga com o debate feito por esta pesquisa: *“Acredito que isso pode sim desvalorizar o mercado, porém é uma oportunidade de destacar de fato os melhores profissionais e separá-los dos medianos. Todo trabalho bem executado traz retorno.”*

Com isso, compreende-se que a percepção sobre a popularização, no olhar de quem possui formação superior na área de comunicação é de que se faz sim, necessária a formação superior ou profissional em marketing, publicidade, design gráfico ou em outras áreas da comunicação para exercer a profissão de social media. A partir da perspectiva dos entrevistados é possível encontrarmos respostas para os questionamentos já apontados por este trabalho, de que é perceptível que a falta de formação superior ou profissional para o cargo de social media poderá ocasionar em um desgaste na qualidade dos trabalhos desenvolvidos e nas percepções que o mercado terá da área.

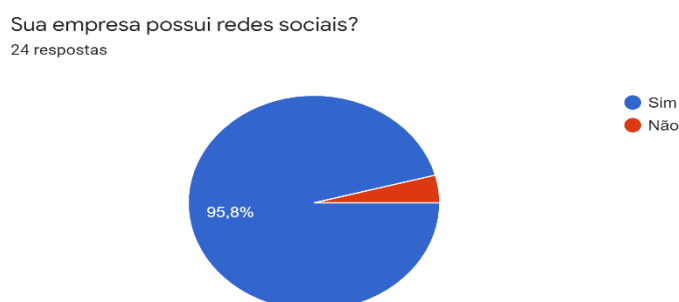
7.1 ANÁLISE DAS PERCEPÇÕES DO MERCADO SOBRE A PROFISSÃO SOCIAL MEDIA

O presente questionário teve como objetivo compreender como a popularização da Profissão Social Media é vista pelo mercado na visão de entrevistados que utilizam o serviço de social media e entender se a mesma é considerada importante para os que possuem empresas no digital. A pesquisa ficou aberta no período de 14 à 24 do mês de Outubro, sendo esta composta por 9 perguntas objetivas. Foi possível coletar 24 respostas, sendo 66,7% do gênero feminino e 33,3% do gênero masculino.

Gráfico 1 - Amostra dos gêneros respondentes.

Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 14 a 24 de Outubro Google Forms (2021).

Diante do número de respondentes, de acordo com o Gráfico 2, foi possível observar que a grande maioria (95,8%) possui redes sociais de seus negócios e sendo que, somente 25% dispõe de um profissional específico para o gerenciamento de tais (Gráfico 3). Com isso, pode-se assimilar que, embora conhecida, a profissão social media ainda é pouco valorizada pois, os mesmos que não possuem tal profissional contratado apontam que é possível *criar um post*¹² sozinho e elaborar as estratégias que serão utilizadas quando se cria conteúdo para as pessoas.

Gráfico 2 - Empresas que possuem redes sociais.

Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 14 a 24 de Outubro Google Forms (2021).

¹² CALINA, Lobo João Paulo. **Por que contratar e o que faz um social media?** Disponível em: <https://calina.ag/artigos/o-que-faz-um-social-media> Acesso 5 out. 2021

Gráfico 3 - Empresas que possuem profissional social media contratado.

Se sim, você possui um profissional só para cuidar das redes sociais ou você mesmo cuida?

24 respostas

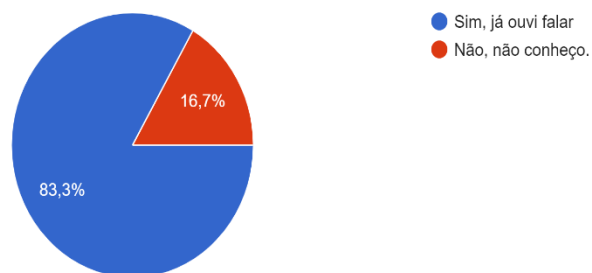


Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 14 a 24 de Outubro Google Forms (2021).

Gráfico 4 - Amostra de respostas correspondentes ao conhecimento do profissional de social media (gestão de mídias sociais).

Você conhece ou já ouviu falar no profissional Social Media/Gestor de Mídias Sociais?

24 respostas



Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 14 a 24 de Outubro Google Forms (2021).

Ainda sobre a análise do gráfico 3 e agora junto ao gráfico 4, é perceptível que embora conhecida pela grande maioria (83,3%) dos entrevistados, a profissão social media ainda é pouco reconhecida entre as empresas, o que pode vir a ocasionar numa desvalorização. Todavia, no gráfico abaixo (5) obtivemos 100% das respostas

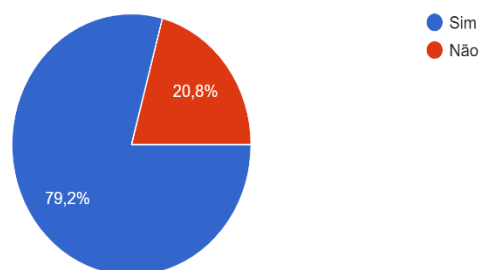
positivas quanto a importância de ter um profissional que cuide das redes sociais da empresa, o que, de certa forma, gera um certo questionamento sobre até onde possuir um funcionário especificamente para administrar as redes sociais e gerir estratégias para alavancar as vendas, é relevante.

E outro fator importante, como ilustrado no gráfico 6, notou-se que para a maior parte dos respondentes (79,2%) consideram que é fundamental que o atuante em social media tenha formação na área de comunicação social.

Gráfico 5 - Importância de ter um profissional com formação superior na área de

Você considera importante que o profissional que gerencia as redes sociais do seu negócio tenha uma formação superior ou profissionalizante na área de comunicação/social media?

24 respostas

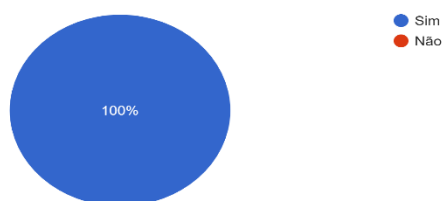


Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 14 a 24 de Outubro Google Forms (2021).

Gráfico 6 - Importância de ter um profissional cuidando das redes sociais de uma empresa.

Você considera importante ter um profissional cuidando das redes sociais da sua empresa ou negócio?

24 respostas

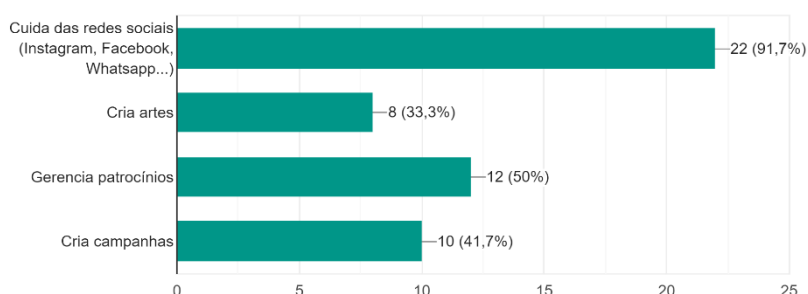


Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 14 a 24 de Outubro Google Forms (2021).

Sendo assim, para compreender um pouco mais sobre como o social media é visto por empresários, foi levantado um questionamento em relação às tarefas executadas pelo gestor de mídias sociais, as quais de acordo com Alves e Melo *et. al* (2019) são essas: criação de conteúdo estratégico para as marcas em formas de textos e/ou posts com imagens, planejamento e análise dos resultados dos conteúdos que foram postados nas redes sociais. Confira no gráfico abaixo.

Gráfico 7 - Tarefas executadas por um social media.

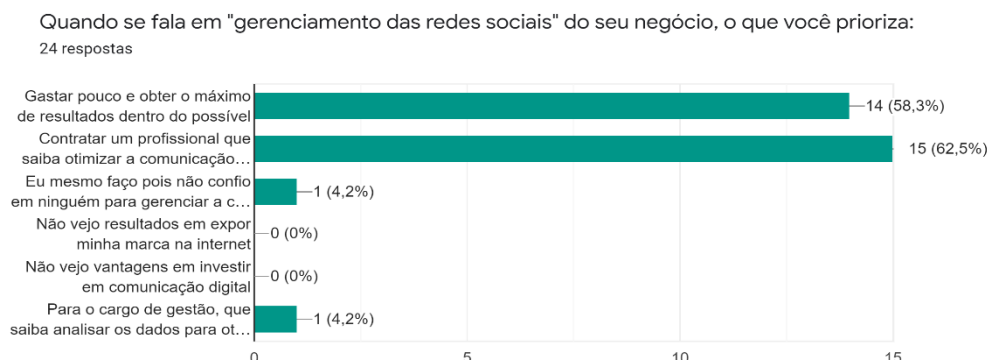
Para você, o gestor de mídias sociais/social media, faz o quê?
24 respostas



Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 14 a 24 de Outubro Google Forms (2021).

Nota-se então, que dentre os respondentes cerca de 62,5%, ilustrado no gráfico abaixo (8), acreditam que ao contratar um social media para cuidar do gerenciamento das mídias sociais ele terá um profissional que saiba otimizar a comunicação do seu negócio. Já 58,3% procuram obter o máximo de resultados possíveis com poucos gastos, outros 4,2% decidem fazer o trabalho todo por conta própria, pois não confiam no trabalho de um social media e 4,2% relatam que é importante ter alguém que saiba analisar os processos e trazer as análises para tomadas de decisões.

Gráfico 8 - Sobre gerenciamento das redes sociais.



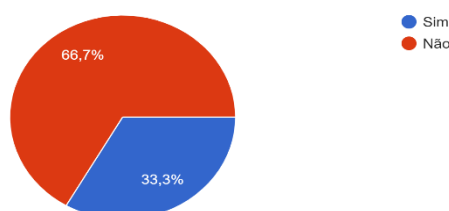
Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 14 a 24 de Outubro Google Forms (2021).

Por fim, foram coletados também dos entrevistados, dados para saber se a falta de qualidade técnica está ligada à falta de formação superior do indivíduo que gerencia as redes sociais (gráfico 9), obtendo como maior resposta 66,7% que acreditam que não está atrelado à formação acadêmica e apenas 33,3% consideram que sim. Dessa forma, é possível entender o que Guimarães *et.al* (2005) diz a respeito da contratação de pessoas, a autora alega que “Escolher a pessoa errada para ocupar um cargo dentro de uma organização acarreta em prejuízos iguais, ou até maiores do que não escolher nenhum profissional”.

Gráfico 9 - Amostra de respostas sobre a falta de qualidade técnica.

Para você, a falta de qualidade técnica está ligada à falta de profissionalização superior do indivíduo que gerencia redes sociais?

24 respostas



Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 14 a 24 de Outubro Google Forms (2021).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das discussões levantadas neste trabalho, não cabe a essa pesquisa responder se o inchaço de profissionais e atuantes no mercado de trabalho será algo desgastante ou que terá resultados negativos a longo prazo, mas sim, expor que há uma certa preocupação da parte dos profissionais com formação superior em estar perdendo espaço e visibilidade, para atuantes que não possuem sequer formação acadêmica ou são formados em áreas distintas da comunicação social.

A principal motivação para a realização desta pesquisa foi entender que, embora vista como uma profissão de suma relevância para as empresas que migram para o digital, o gestor de mídias sociais ainda sofre um certo preconceito gerado pelo crescente número de pessoas que não possuem sequer graduação e se intitulam “profissionais” e iniciaram com vendas de cursos online, principalmente com o surgimento da pandemia, que acabou trazendo essa alta demanda.

Logo, esta pesquisa é considerada relevante, embora sejam encontradas algumas limitações quanto ao campo observado, a mesma abre caminhos para futuras discussões sobre qual será o futuro da função social media, entendendo que estamos vivendo num espaço mercadológico muito volátil e que está em constante mudança. Com a pesquisa desenvolvida, é possível ainda levantar questionamentos: as grades dos cursos superiores estão sempre em transformação, mas será que os mesmos estão preparando os futuros profissionais para atuarem nas mídias digitais? Levando em consideração dados levantados com os questionários, pois para os entrevistados foi visível que existe um número grande de profissionais autônomos atuando numa área que era exclusivamente da comunicação.

Da mesma forma, é importante destacar que assim como a profissão social media vive e ainda viverá grandes mudanças, o jeito

de fazer publicidade também está sujeito a tais transformações devido às novas demandas do mercado. Compreendendo a realidade de ter que lidar com atuantes nas mídias digitais que não possuem formação superior, a partir da pesquisa realizada neste artigo, foi perceptível que realmente o atuante não ser formado não seja relevante, todavia, isso trará consequências iminentes. Além disso, é importante ressaltar que o profissional que atua na área de social media e dispõe de uma formação superior, possui um repertório acumulado por conta das grades curriculares da faculdade, por isso, é de suma importância que essas grades sigam as transformações do mercado de trabalho.

Embora as visões dos entrevistados sejam distintas, os profissionais respondentes entendem que o fato de possuírem formação superior fornece um trabalho mais aprofundado, que vai muito além de apenas criar posts, haja vista estarem fundamentados em conteúdos baseados em análise estratégica do mercado para a criação de suas publicações, porém para os empresários e contratantes do serviço de social media, eles acreditam que a formação acadêmica não seja pertinente, o que acaba criando assim uma distopia entre as partes.

Com isso, podemos concluir que todo esse cenário levantado através de análises é permeado por várias reflexões e interrogações que ainda não possuem respostas, a saber que o ambiente digital, especificamente das mídias sociais, é uma área em constante mudança, considerando também que há 10 anos, essa função não fazia parte da realidade do mercado e devido às novas demandas que surgiram, acabou se tornando uma função importante para auxiliar as empresas em suas vendas permanecendo na criticidade e entendendo como essas transformações irão caminhar com a comunicação e com a publicidade.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **Significação da Publicidade**. In: LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da cultura de massa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BRUNER, Rick; HARDEN, Leland e HEYMAN, Bob. **Marketing on-line: Estratégias, melhores práticas e estudos de casos**. São Paulo: Editora Futura, 2001.
- BORBA, J.S. MARTINS, L. M. SILVA, R. M. M. JUNIOR, E. R. F. **A definição dos conhecimentos, habilidades e atitudes na formação de administradores na percepção de gestores acadêmicos e leal**. Disponível em: <https://docplayer.com.br/341910-A-definicao-dos-conhecimentos-habilidades-e-atitudes-na-formacao-de-administradores-na-percepcao-de-gestores-academicos-e-leal.html> Acesso em 29 set. 2021.
- BORELLI, V. FAUSTO NETO, A. **Jornalismo esportivo como construção**. Cadernos de Comunicação, Santa Maria, n.7, 61-74, dez. 2002.
- CARRERA, Fernanda. **Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais**. Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática. Santa Maria, v.11, n.22, p. 148-165. 2012.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura**. Porto Alegre: Paz e Terra, 1999. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/148842>.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Editora Campus. 1999.
- CHILDS, Harwood L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. FGV, Rio de Janeiro, 1967.
- COHN, Gabriel. Theodor W. Adorno. Sociologia. **A indústria cultural**. São Paulo: Ática, p.92-99, 1986.
- DOMINGOS, Carlos. **Criação sem Pistolão**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus Ltda. 2003.
- FACHINELLI, Ana Cristina; MARCON, Christian; MOINET, Nicolas. **A prática da gestão de redes: uma necessidade estratégica da sociedade da informação**. Disponível em: <https://www.comciencia.br/dossies-1-72/reportagens/socinfo/info14.htm> . Acesso em 7 set. 2021.
- GUIMARÃES, Marilda Ferreira. ARIEIRA, Jailson de Oliveira. **O processo de recrutamento e seleção como uma ferramenta de gestão**. Artigo. Rev. Ciên. Empresariais da UNIPAR, Toledo, v.6, n.2. 2005. Disponível em: <file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/309-1157-1-PB.pdf> . Acesso em: 5 out. 2021.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- MALANGA, Eugênio. **Publicidade, uma introdução**. 4. ed. São Paulo: Edima, 1987.
- MENDES, Claudia. **A quarta revolução industrial: inovações, desafios e oportunidades**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, abril 2020. Disponível em:

https://www.kas.de/documents/265553/265602/Cadernos+Adenauer+1__2020.pdf/6c8d2962-deab-c600-d72c-295cfbce7751?version=1.0&t=1588779800082

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Publicado no Caderno Universitário, N° 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004. Disponível em <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>

NOVAES, Antonio et.al. 2010. **#MidiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**.

PEREIRA, F. Costa; VERÍSSIMO, Jorge. **Publicidade, o estado da arte em Portugal**. Lisboa: Edições Sílabo, 2008

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

RODRIGUES, Adriano (2000). **A autonomização do campo dos media**. In: **Reflexões sobre o mundo contemporâneo** (Raimundo Santana Revan, org.). Teresina: UFPI. Acesso em 12. set. 2021

ROSEN, Christine. (2007). **Virtual friendship and the new narcissism**. Washington, D.C.: New Atlantis, Summer, 2007. Disponível em: <https://www.thenewatlantis.com/publications/virtual-friendship-and-the-new-narcissism>

RODRIGUES, Adriano (1999). **Experiência, modernidade e campo dos media**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf> Acesso em 12. set. 2021.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'RILLEY, Ann. Buzz. **A era do marketing viral**. São Paulo: Cultrix, 2003

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

SCHWAB, K. **A quarta revolução Industrial**. Levoir, 2016

TEIXEIRA, Coelho. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

WHITAKER, F. **Rede, uma estrutura alternativa de organização**. Revista Mutações Sociais, v.2, n.3, p.1-7, mar./mai. 1993. Disponível em: <http://www.apoema.com.br/REDEU11.pdf>

CAPÍTULO 2

ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DA EMPRESA DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS E VEGANOS B.O.B SOB A ÓTICA DO CONSUMO CIDADÃO

Jhenifer Krüger De Almeida¹³

Francine Zortea Franco¹⁴

¹³ Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

¹⁴ Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

1. INTRODUÇÃO

O aumento da preocupação com o meio ambiente tem sido muito discutido com assuntos relacionados ao consumo e sustentabilidade. Por isso, torna-se oportuno trazer para o debate acadêmico uma reflexão acerca de movimentos que têm por base uma nova proposta ética: o consumo cidadão e o veganismo. É possível ver o consumidor antes de tudo vulnerável e indefeso. Estudar esses movimentos que projetam uma responsabilidade do indivíduo como cidadão, faz parte do processo para compreender o modo em que se relacionam com as práticas de consumo, para que se tornem cada vez mais conscientes, sustentáveis e responsabilizados com as preocupações da finitude dos recursos naturais, com as desigualdades sociais e com a sustentabilidade global.

O consumo exagerado faz parte do modo capitalista, como opera atualmente a maioria das sociedades. O crescimento desse sistema esteve relacionado ao desenvolvimento tecnológico, progressos econômicos e democratização de serviços e bens de consumo. A publicidade surge nesse meio como um elo de ligação entre o produto e o desejo. O papel de transformar um mero produto em objeto de desejo é realizado de forma cada vez mais preciso, de tal modo que o consumo e sua proporção são bem maiores que a proporção produtiva. As pessoas buscam seu espaço, sua realização pessoal, através do desfrute de bens almejados. Porém, quando o indivíduo se torna consciente sobre as questões sociais em que está inserido, pode haver um questionamento maior sobre as consequências que a produção em massa torna-se maior do que os benefícios produzidos pela mesma.

Segundo Canclini (2010), atualmente podemos observar uma nova compreensão sobre o significado de consumo, respectivo ao comportamento do indivíduo enquanto cidadão e consumidor. Percebe-se que cada vez mais as pessoas estão preocupadas com

a qualidade de vida, da saúde, com o cuidado da natureza e com o seu próprio corpo. O reconhecimento do mercado de cosméticos naturais entre os consumidores está se tornando mais forte em razão da busca constante por uma estética aparentemente ideal. Com esse crescimento de mercado, aumenta também a preocupação do consumidor em escolher por empresas que adotam práticas sustentáveis em seus produtos e na gestão de negócios, como também a adoção do comportamento de consumo consciente.

Um outro fator de grande preocupação é o descarte de embalagens de cosméticos, que muitas vezes são construídas com materiais não biodegradáveis, gerando uma grande quantidade de lixo não reciclável, o que agride profundamente o ecossistema. O mercado de cosméticos naturais e orgânicos surgiu diante dessa preocupação em relação ao meio ambiente e ao bem-estar pessoal trazendo uma solução ideal para suprir produtos que possuem muitas toxinas e não se preocupam com o meio ambiente. Esse mercado surge para oferecer à população uma alternativa de vida mais saudável e responsável.

Esses produtos são compostos, em sua maioria, por ingredientes orgânicos, muitas vezes uma agricultura sustentável, com menos impacto ambiental em relação às emissões de carbono e que proporcionam um cuidado com a pele e com o corpo mais saudável, além de evitar a exploração de animais e o desmatamento durante seu processo de desenvolvimento. Muitas empresas desse ramo, assim como a B.O.B - Bars Over Bottles que protagoniza este estudo, proporciona para a sociedade uma alternativa de produção mais sustentável ao meio ambiente e saudável ao consumidor já que se utiliza de embalagens biodegradáveis e ingredientes naturais, importantes para a proteção do cabelo e da pele.

A partir dessas premissas relevantes da exigência da transformação das práticas de consumo, a presente pesquisa tem como objetivo geral analisar de que forma a empresa de cosméticos

B.O.B - Bars Over Bottles, expressa seu posicionamento a partir da ótica do consumo cidadão, destacando os aspectos da comunicação, da linguagem, da imagem, entre outros. Pode-se concluir que adotar um estilo de vida menos egoísta e automatizado, faz com que o consumidor exercite o espírito crítico e amplia a noção de pertencimento a uma comunidade global. O consumidor cidadão não apenas exige pelos seus direitos, mas também possui deveres a cumprir e atitudes a tomar, seja em prol do direito dos animais, da sociedade e da natureza. A publicidade, com seu papel de grande influência, pode acabar atuando como vilã ou parceira diante da discussão levantada.

2. CONSUMO CONSCIENTE

2.1 POSTURA DO CONSUMIDOR CONSCIENTE

Entender como as mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania, pode estar associado à capacidade de apropriação de bens e consumo e a maneira de usá-los. Em um tempo em que há persuasão ideológica por meio do marketing de maneira *on* e *offline*, é possível que as pessoas se sintam convocadas a serem somente consumidores esquecendo-se que também são cidadãos.

Com a globalização, as comunidades que possuem um sistema de produção já desenvolvido, geralmente as com orientação capitalista, planejam sua economia fundamentada em um sistema de produção e consumo com base na livre empresa e na livre competição. A publicidade, sem dúvida, é um dos meios mais fortes para o capitalismo alcançar seu objetivo. Considerando que essas comunidades dependem do consumo para engrenar seu sistema social, pensar em práticas sustentáveis pode ser uma saída positiva para questões que envolvem a produção em massa. Segundo Canclini (2010) o “consumo é o conjunto de processos socioculturais

em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. (2010, p.60). Ele conceitua que o consumo tem uma função social que se encontra relacionado com a forma como as sociedades estão organizadas e o lugar que determinado consumidor ocupa nela.

Nessas comunidades há uma infinidade de produtos destinados a satisfazer as necessidades dos consumidores. Quando se observa a massificação de objetos, de marcas e de acesso ao consumo, a partir da premissa dos movimentos de consumidores e suas demandas, percebemos que as regras móveis da distinção de grupos, da expansão educacional e das inovações tecnológicas e da moda, também intervêm nestes processos. Para Canclini (2010) o interesse não ocorre de forma isolada, irracional ou desconectada da cultura do indivíduo. Ele conceitua que é necessário distribuir o desejo coletivamente dentro da cultura do indivíduo pois, dessa forma, o desejo é transformado em demanda para o mercado e assim o “sistema econômico ‘pensa’ como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos” (p. 53). Sendo assim, o autor conceitua que os desejos coletivos são atos regulados e transformados pelo mercado em necessidades e os transforma em produtos.

Enquanto consumidor é possível interpretá-los como a quem se destina o produto final, esses que vêm da indústria e da agricultura e que são distribuídos pelo comércio. Muitas vezes os consumidores são observados como personagens exigentes, que podem não saber ao certo o que querem e, assim, gastam de forma impensada. Mas os novos movimentos para um consumo sustentável chegam para reestruturar a forma de consumir, fazendo com que as pessoas exercitem seu papel como cidadão responsável.

A descoberta de novos métodos de produção aliou-se à percepção de novas necessidades e ao uso de recursos sofisticados que despertam o desejo de consumir. Diante dessa premissa, os consumidores habituaram-se a desejar bens que desconhecem. Esse

desejo, na verdade, é uma grande pressão e influência por parte de comerciantes, produtores, publicitários e dos meios de comunicação.

Essa é uma característica do sistema capitalista em que a sociedade se habituou a consumir muito além do necessário, pois as indústrias não param de produzir, sendo assim, a influência das grandes empresas faz com que o consumidor vá em busca de novos bens que muitas vezes nem precisam, mascarando a real liberdade de decisão como consumidor.

Para Canclini (2010) o consumo não é um ato irracional. Mas, é no consumo que surge a oportunidade para que a cidadania seja exercida e o autor propõe algumas ações políticas que podem ser necessárias:

Uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda; participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o controle de qualidade dos alimentos até as concessões de estações de rádio e canais de televisão, desde o julgamento dos especuladores que escondem produtos de primeira necessidade até os que administram informações estratégicas para as tomadas de decisões. (CANCLINI, 2010, p. 70).

Segundo o autor, essas ações são ideais para que o mercado seja percebido como parte das interações que abrangem as relações socioculturais. Dessa forma, Canclini (2010) compreende que o consumo ultrapassa a individualidade e o pondera também como uma apropriação coletiva.

Para Hawkins (1992), o termo decisão do consumidor produz a ideia de um indivíduo que avalia cuidadosamente os atributos de uma série de produtos, marcas ou serviços e seleciona racionalmente o único que preenche uma necessidade geralmente reconhecida pelo menor custo. Assim como vários consumidores

tomam decisões dessa maneira, muitos outros envolvem pouco esforço consciente. Ou seja, nem sempre o consumidor reflete e critica antes de iniciar uma atividade de compra. Por outro lado, este consumidor pode ser direcionado, ensinado a analisar e julgar melhor e, conseqüentemente, comprar melhor, o que seria uma forma de realizar um consumo mais racional e satisfatório.

Podemos observar que as comunidades de pertencimento e controle estão se reestruturando. Uma nova postura no comportamento do consumidor tem se destacado nos últimos anos. As pessoas estão cada vez mais sensíveis ao fato de que o modelo atual de produção e consumo adotado na maior parte do mundo, o capitalismo, é insustentável. Pode-se observar que uma das possíveis conseqüências do consumo exagerado é o esgotamento dos recursos naturais do planeta, pois a base principal para a produção da maioria dos produtos é a matéria-prima.

À medida que o consumidor passa a ter mais consciência do seu poder de compra, discute-se mais sobre o consumo cidadão, com o objetivo de transformar o ato de consumir em um ato de cidadania.

O consumidor cidadão não apenas exige pelos seus direitos, mas também possui deveres a cumprir e atitudes a tomar. Dessa maneira, construir uma consciência ecológica que mude os hábitos de consumo é necessário para que os recursos naturais, que são fontes esgotáveis, sejam preservados para as futuras gerações. Como também é necessário haver uma redistribuição de renda ao escolher consumir de pequenos produtores, a descentralização do poder de grandes empresas e até mesmo evitar o aparecimento de doenças que advém da agropecuária e da indústria.

2.2 CONSUMO CIDADÃO E A COMPRA COM SIGNIFICADO

Na linguagem cotidiana, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Hoje, vê-se os processos de consumo como algo mais complexo do que a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências. O consumo é um dos comportamentos que melhor expressam as consequências dessa relação do homem com o meio em que vive. De acordo com Bedante e Slongo (2004), vários são os fatores que resultam da atividade de consumo, como devastação de florestas, extinção de animais, contaminação de rios e mananciais, poluição do ar, desperdícios de água, energia e alimentos, entre tantos exemplos.

Nesse contexto, de acordo com o Instituto Akatu (2004)¹⁵, destacam-se os indivíduos que buscam consumir de maneira mais consciente, passando de “cidadão consumidor” a “consumidor cidadão”. Essa transformação inclui a busca do equilíbrio entre as necessidades individuais, o reequilíbrio ambiental e as necessidades sociais nas etapas de consumo: compra (escolha), uso e descarte. Nesse sentido, o consumidor considera as particularidades da eficiência de um produto ou serviço, também considera como os impactos que suas atitudes de consumo irão refletir sobre o meio ambiente e a sociedade a curto e longo prazo.

O consumidor moderno está sempre informado, é exigente e dinâmico em suas decisões. A valorização de empresas socialmente responsáveis, os critérios éticos e o uso racional dos recursos naturais são alguns dos aspectos relevantes que têm mudado o perfil do consumidor brasileiro (INSTITUTO AKATU, 2005). Além de avaliar a qualidade e o preço dos produtos e serviços, o consumidor cidadão leva em consideração toda a cadeia de consumo até o seu destino final, o descarte. Sente-se responsável por suas atitudes e

¹⁵ Pesquisa Akatu 2004 -

https://www.etco.org.br/user_file/consumo_consciente_akatu.pdf Acessado em: 14 de out de 2021.

pode evitar muitas marcas que não possuem ética e respeito com o meio ambiente.

Conforme Oyewole (*apud* LARENTIS, GASTEL e SCHNEIDER, 2006), quanto maior o nível de consciência os consumidores tiverem quanto aos riscos existentes em função da ausência de justiça ambiental na prática das empresas, mais forte é a disposição deles em suportar os custos necessários para que a justiça seja implementada e para que haja redução dos impactos causados por suas atividades. Um dos meios encontrados pelos consumidores para pressionar as organizações, tem sido o uso dos órgãos de defesa do consumidor.

Uma outra estratégia adotada para atingir o mesmo intuito, é suspender a compra de produtos ou serviços de empresas que adotam comportamentos considerados reprováveis. Pode-se dizer que este é um poder que os consumidores exercem sobre as empresas, de tomar decisões de compra exercendo seu papel como cidadão, deixando de ser apenas um cliente e passando a ser um "stakeholder"¹⁶, ou seja, um consumidor interessado pelas decisões sustentáveis das empresas como também participante do direcionamento de suas ações.

Canclini (2010) constata que o interesse do consumidor possui poder de transformar o mercado, pois o consumo possui forte influencia política na medida em que um produto faz parte de uma enorme disputa onde o agente decisivo é o consumidor. Por isso, para o autor, o consumidor faz parte do papel do consumo, levando em consideração seu lugar como cidadão, observado que “no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (p.56).

¹⁶ *Stakeholders* significa público estratégico e descreve todas as pessoas ou grupos de interesse que são impactados pelas ações de um empreendimento, projeto, empresa ou negócio. Acessado em: 14 de out de 2021.

De acordo com os dados da pesquisa realizada com 1.090 pessoas de todo o país pelo Instituto Akatu (2018)¹⁷, os consumidores valorizam empresas que cuidam mais das pessoas. Entre as oito principais causas que mais mobilizam o consumidor a comprar um produto de determinada marca, cinco estão ligadas ao cuidado com pessoas: atuar no combate ao trabalho infantil; tratar os funcionários da mesma forma; investir em programas de contratação de pessoas com deficiência; contribuir para o bem-estar da comunidade onde está localizada; e oferecer boas condições de trabalho.

A informação é a condição essencial para que o consumidor possa exercer plenamente sua cidadania, pois através dela, poderá saber como atuam as empresas que oferecem produtos e serviços, qual é o nível de preocupação da mesma com o meio ambiente, quais são os projetos futuros, entre outras.

Informar e apoiar o consumidor em suas ações são atividades de extrema importância estratégica pelo movimento da sustentabilidade, assim como incentivar o despertar, para que se tornem mais conscientes sobre as ações de seu consumo. Se cada pessoa optar por opções mais sustentáveis, as empresas automaticamente conversarão a língua do consumidor, pois se adaptar é mais fácil do que perder uma fatia do mercado ou até mesmo ser punida pelos mesmos.

2.3 RESSIGNIFICAÇÃO DA ALIMENTAÇÃO: OS MOVIMENTOS POLÍTICOS E SOCIAIS

São inúmeras as razões que alteram as dinâmicas do consumo. O consumo é algo complexo e suas práticas são manifestadas das mais variadas formas. Canclini (2010) percebe o consumo como uma atitude individual na medida em que oportuna o interesse do

¹⁷ Pesquisa Akatu 2018 - <https://akatu.org.br/pesquisa-akatu-2018/> Acessado em: 14 de out de 2021.

indivíduo a agir de modo consciente e exercendo seus atos como cidadão. Para que essa função seja exercida, é necessário o diálogo de diferentes agentes sociais. Visando o público consumidor vegano, despertou-se o interesse em observar os movimentos políticos e sociais que englobam esse estilo de vida.

2.3.1 Lowsumerism

O termo *lowsumerism* foi mencionado pela primeira vez em um artigo publicado no ano de 2015 pela empresa de tendências Box 1824, que mostrou o movimento como uma preocupação cotidiana nos estudos do consumo¹⁸. A ideia é uma forma de encarar a vida concentrando-se apenas em questões de baixo consumo, defendendo uma causa baseada na necessidade de se ter um consumo consciente e também é um estilo político com relação aos reflexos do processo do consumismo individual ao coletivo.

Para a Box 1824, o movimento defende a ideia de se preservar um ciclo de produção, reutilização e descarte no consumo. *“Lowsumerism não significa parar de consumir, mas remodelar os desejos e reduzir o excesso. Abarcar estes valores de forma genuína é propor um convite à reflexão”* (BARCELLOS, 2016). Essa é uma das possíveis alternativas que irão mudar a forma de adquirir e reduzir o consumo. Ela pode começar a ser inserida aos poucos na rotina do cidadão e conduzir o mesmo com valores éticos a respeito da reeducação de consumo, como por exemplo trocar produtos de marcas conhecidas e industriais, por marcas mais sustentáveis do pequeno produtor.

¹⁸ A empresa Box 1824 criou um vídeo explicativo sobre o movimento denominado “The rise of lowsumerism”. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLB1hJtA&t=3s> >. Acessado em: 14 de out de 2021.

2.3.2 Vegetarianismo vs. Veganismo

Segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira¹⁹ (SVB) há quatro tipos de vegetarianismo, o regime alimentar que exclui os produtos de origem animal. A SVB reconhece variações de interpretação do termo por causa do dinamismo da linguagem. O vegetarianismo refere-se a uma crença e prática de comer alimentos obtidos exclusivamente do reino vegetal (Kleine & Hubbert, 1993). Os principais tipos de vegetarianismo são:

- (a) Ovolactovegetarianismo: utiliza ovos, leite e laticínios na sua alimentação.
- (b) Lactovegetarianismo: utiliza leite e laticínios na sua alimentação.
- (c) Ovovegetarianismo: utiliza ovos na sua alimentação.
- (d) Vegetarianismo estrito: não utiliza nenhum produto de origem animal na sua alimentação.

Adriana Stravo, nutricionista, informa que para fazer uma transição alimentar requer cuidado e acompanhamento nutricional. Em sua fala para matéria realizada para o site Metrôpoles²⁰ a profissional afirma “devem ser realizados exames de rotina que incluam os níveis de ferro, vitamina D, complexo B (em especial destaque para a vitamina B12), cálcio e iodo. Na presença de uma deficiência, esta deve ser corrigida através da combinação correta de alimentos ou suplementos alimentares, e com monitoração de um profissional da saúde qualificado.” Não há restrições para fazer uma transição rápida, mas ela também pode ocorrer gradualmente com os outros métodos apresentados nessa pesquisa, essa escolha varia de pessoa para pessoa. Organizar a rotina alimentar é um ótimo planejamento para adotar uma alimentação equilibrada e nutritiva.

¹⁹ Vegetarianismo - <https://www.svb.org.br/vegetarianismo01> Acesso em 22 de set de 2021.

²⁰ Metrôpoles - <https://www.metropoles.com/colunas/claudia-meireles/transicao-para-vegetarianismo-nutricionista-adriana-stavro-lista-cuidados> Acesso em 22 de set de 2021.

O consumidor vegano é aquele que não consome nenhum tipo de produto de origem animal, seja na alimentação como também em vestuário, produtos de cosméticos entre outros. A filosofia de vida do veganismo é contra todo e qualquer tipo de exploração contra os animais, adoção do vegetarianismo estrito na sua alimentação como também no consumo de produtos em geral. É por conta disso que o termo “vegano” é empregado para tratar de pessoas que não consomem nenhum produto de origem animal.

Assim como filosofia de vida, o consumidor vegano se posiciona em prol da defesa dos animais. São contra qualquer tipo de exploração, por isso seus atos de consumo são fortemente levados a sério na hora de escolher uma marca, um produto ou até mesmo em atividades que envolvem entretenimento com animais, como em zoológicos.

Apesar de o termo vegano ser empregado separadamente do termo vegetariano, ambos se conversam, porém se diferenciam na intensidade da restrição ao contato animal. Enquanto o vegetariano pode ser dividido em quatro tipos diferentes, o vegano utiliza do vegetarianismo mais estrito na sua alimentação, no consumo de produtos em geral e também segue como filosofia de vida. Além disso, outras formas consideradas menos radicais surgem, como o flexitarianismo que busca consumir na maior parte do tempo produtos que não possuem origem animal.

2.3.3 Flexitarianismo

O flexitarianismo é uma palavra que remete a “flexível” e a “vegetariano”. O indivíduo flexitariano é um consumidor “vegetariano” evitando na maior parte do tempo consumir carne, porém às vezes se permite consumir esses alimentos em raras ocasiões, podendo ser por diversos motivos individuais. “O flexitarianismo também pode ser o tipo de padrão alimentar

intermediário dos que estão caminhando para o vegetarianismo” (TORRES, 2015).

São aquelas pessoas que já estão ressignificando sua alimentação e seus atos de consumo podendo ser motivada por diferentes razões. Outro motivo possível para a adoção de uma dieta flexitariana é quando a pessoa se torna mais consciente em relação ao sofrimento dos animais ou ao impacto que esse hábito causa ao meio ambiente, logo, uma possível alternativa para abrir portas ao vegetarianismo e ao veganismo. O cidadão também pode utilizar esse formato apenas para reduzir danos.

3. VEGANISMO

3.1 VEGANISMO NÃO É DIETA, É MOVIMENTO POLÍTICO

Conforme The Vegan Society (2017), “o veganismo é um modo de vida que procura excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade com os animais para a alimentação, vestuário ou qualquer outro tipo de produto/consumo oriundo de animais”. Como prática alimentar, há registros históricos do veganismo desde civilizações antigas. Por influência do budismo e do hinduísmo, foram adotadas na Índia as primeiras leis de proteção animal, no século II a.C. (BASTOS, 2016; CASTRO, 2018). O veganismo, acima de tudo, é um movimento social que defende os direitos dos animais, que pratica o fim do uso dos mesmos para alimentação, trabalho, produtos, caça, confinamento entre outros usos que envolvem a exploração da vida animal.

Em um contexto mais profundo e filosófico, também são contra qualquer tipo de exploração humana. Destaca-se que o contexto social facilita e motiva o consumo vegano, pois essa maneira de consumir é particular, possuem identidades que influenciam e fazem parte desse movimento cultural em ascensão

(FULLER, 2016). Aos poucos o consumo vegano está se tornando cada vez mais recorrente em todo planeta.

Houve um alto crescimento nos últimos anos no número de pessoas que estão adotando o consumo vegano em muitas áreas do mundo, incluindo nas Américas, na Europa e em diferentes regiões da Ásia (RADNITZ *et al.*, 2015). Essa informação aponta que o consumidor está se tornando cada vez mais consciente sobre os processos que há por trás das produções, tornando-se um consumidor cidadão mais ativo em sua sociedade.

A pessoa ativa desta causa, desse modo de vida, dispensa todos os produtos derivados de origem animal e serviços relacionados, como destaca a Associação Brasileira de Veganismo (ABV, 2020):

- Carnes de todas as cores e tipos ou alimentos de origem animal ou que contenham qualquer resíduo, como leites, queijos, manteiga, salsichas, ovos, albumina, mel, banha, corante, cochonilha, gelatina, etc.
- Roupas, sapatos e acessórios feitos de partes dos corpos de animais, como couro, seda e lã;
- Cosméticos e medicamentos testados em animais ou que contenham componentes animais na formulação, como sabonetes feitos de glicerina animal, maquiagem contendo cera de abelha, shampoo com tutano de boi, etc;
- Não apoiar diversões contendo exploração animal, como pesca, caça, circos com confinamento de animais, zoológicos, rodeios, rinhas, etc;
- Evitar trabalhar profissionalmente, com exploração animal (vivo ou morto), como em pet shop e demais lojas que tenham venda de animais ou gaiolas para passarinhos, aquários ou equipamentos para pesca ou caça. Bem como em lojas que vendem qualquer produto que contenha derivado animal, como bolsas e cintos de couro legítimo ou em restaurante que utilize animais ou seus resíduos corporais como comida, dentre outras atividades.

Esse posicionamento é uma das alternativas para que possamos frear o consumo exagerado e a exploração dos animais. Optar por produtos mais sustentáveis e naturais vai além do cuidado com a natureza, mas também no cuidado com o corpo. Também se torna uma solução para frear drasticamente a exploração dos

recursos naturais de nosso planeta como também a poluição de produtos que não são renováveis e biodegradáveis.

Canclini (2010) idealiza que o consumo é uma fonte de reflexões, visto que reflete politicamente a sociedade em que os desejos se modificam em demandas. Também interpreta o consumo como um efeito social que acontece entre produtores, consumidores, emissores e receptores, tendo como resultado um processo sociocultural. Por isso, o autor cogita o consumo como um momento de produção e reprodução social.

3.2 O CENÁRIO DO VEGANISMO EM PRODUTOS DE COSMÉTICOS

O relatório do instituto de pesquisa Grand View Research (2019)²¹ aponta que o mercado internacional de cosméticos veganos deve atingir US \$ 20,8 bilhões até 2025. Segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB, 2021)²², a gradativa preocupação dos consumidores com a natureza e em prol do respeito aos animais, tem entusiasmado o número de lançamentos de marcas chamadas *cruelty free* e *clean beauty* no mercado de cosméticos.

Esses termos indicam que tanto o produto final como os ingredientes não foram testados em animais, não possuem derivados de origem animal em sua composição, também são livres de insumos agressivos ao corpo e ao meio ambiente e as embalagens são 100% biodegradáveis ou feitas de plástico reutilizado.

O movimento *cruelty free* também tem ganhado força a partir de diversas divulgações da causa como por exemplo o curta-metragem de animação, *Salve O Ralph*²³, que viralizou em abril deste

²¹ Grand View Research - <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-vegan-cosmetics-market> Acessado em: 14 de out de 2021.

²² SVB - <https://www.svb.org.br/2644-certificacao-vegana-cresce-e-ganha-forca-entre-cosmeticos> Acessado em: 14 de out de 2021.

²³ Curta-metragem de animação em stop-motion produzido pela Humane Society International: https://www.youtube.com/watch?v=AjdMtLFoZ6w&ab_channel=TheHumaneSocietyoftheUnitedStates Acessado em: 14 de out de 2021.

ano com a história de um coelho que trabalha como cobaia de laboratório. Ralph é dublado no Brasil pelo ator Rodrigo Santoro.

No filme em questão, o coelho participa de uma entrevista para um documentário, enquanto detalhes de sua rotina de testes são apresentados. Produzido pela Humane Society International, o vídeo faz denúncia sobre a crueldade dos testes em animais (figura 1), provocando uma reflexão a respeito dos hábitos de consumo, principalmente sobre produtos de cosméticos.

Figura 1 - Representação sobre o teste em animais



Fonte: Blog B.O.B (2020)

Assim como esses movimentos estão agindo em prol de um consumo mais natural e sustentável, as empresas que estão de acordo com políticas mais sustentáveis e que se preocupam verdadeiramente em produzir produtos naturais para um futuro mais promissor e renovável, podem ter mais visibilidade por assumir compromissos.

3.3 CRESCIMENTO DE MERCADO VEGANO BRASILEIRO

Durante o desenvolvimento dessa pesquisa, não foram encontrados dados sobre a quantidade de veganos no Brasil. Segundo a

Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB, 2020) esses resultados ainda não foram quantificados, mas há uma estimativa conservadora de que 33% dos vegetarianos brasileiros sejam veganos, resultando em aproximadamente 7 (sete) milhões de brasileiros (IBGE, 2020b).

De janeiro de 2016 a janeiro de 2021, a quantidade de buscas pelo termo ‘vegano’ aumentou mais de 300% só no Brasil.

Gráfico 1 - busca da palavra “vegano” no Google (2021)



Fonte: Sociedade Vegetariana Brasileira²⁴ (2021)

Cortiñas Lopez e Gama (2010, p. 68) explicam que o mercado é “o conjunto de características e tendências ditadas pelos consumidores que o compõem”. Desse modo, o consumidor que está ativo nessa causa e, assim, adepto ao modo de vida vegano reformula seu modo de consumir requerendo novos alimentos, produtos e serviços específicos, o que torna o veganismo como um segmento de mercado.

O programa de certificação vegana da SVB também é um termômetro do crescimento deste mercado. Com oito anos de

²⁴ Mercado Vegano - <https://www.svb.org.br/vegetarianismo01/mercado-vegetariano> Acessado em: 14 de out de 2021.

existência, o Programa Selo Vegano²⁵ já contempla mais de 3.050 produtos de cerca de 160 marcas diferentes. A maioria das marcas são de alimentos, mas também há produtos cosméticos, de higiene pessoal, suplementos alimentares, produtos de limpeza, lavanderia e calçados. Esses são alguns exemplos para perceber que está havendo um grande avanço para a sociedade e para os consumidores de todo o Brasil.

3.4 O COMPORTAMENTO E NECESSIDADES DO CONSUMIDOR VEGANO

Interpretar o comportamento do consumidor vegano ajuda na coleta de informações sobre o processo de compra, perfil, necessidades, valores e suas atitudes. Solomon (2011, p.33) define comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Com essas interpretações, é possível analisar todos os fatores que influenciam os movimentos políticos a respeito do consumo com significado.

O Brasil possui uma sociedade complexa e heterogênea, caracterizada pela existência de subculturas, que são grupos pertencentes a uma cultura com padrões de comportamento tão característicos a ponto de separá-los de outros grupos, como por exemplo religião, idades, níveis de renda, sexo, profissão, movimento cultural, etc. As classes sociais influenciam de forma ampla o consumidor e sua análise proporciona uma visão macro, mas para isso é necessário conhecer os fatores determinantes destas classes, como escolaridade, ocupação, área em que reside, tipo de residência e fonte de riqueza (SAMARA; MORSCH, 2005). Por isso, conhecer, estudar e monitorar o comportamento do

²⁵ Programa Selo Vegano - <https://www.selovegano.com.br/> Acessado em: 14 de out de 2021.

consumidor é significativo, pois, com esses estudos, os profissionais de marketing, gestores e empresários podem identificar oportunidades e ameaças por parte de seus clientes.

O comportamento do consumidor possui algumas características e fatores que podem influenciar no ato da compra. Essas variáveis podem ser utilizadas para motivar, encantar e fidelizar os clientes (MENEZES, 2010). O consumidor vegano é uma pessoa que teve acesso à informação e continua buscando informações constantemente sobre assuntos que envolvem o meio ambiente, saúde e principalmente ética animal.

De acordo com a matéria publicada em seu próprio blog²⁶ pela SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira), 25% do público classificado como *millennials* (pessoas com idade entre 25 e 34 anos atualmente), se declaram veganos ou vegetarianos. Os *millennials* foram marcados pelo surgimento da internet e tiveram a seu favor uma infinidade de possibilidades e acesso à informação, em comparação às gerações anteriores.

Durante o Congresso Conarec 2017 (Congresso das Relações Empresa - Cliente)²⁷, um debate entre pessoas da geração X e *millennials* trouxe bastante discussão sobre as principais características dos *millennials*, chegando a um consenso de que essa geração é mais questionadora, busca e compartilha mais informações, sendo conseqüentemente mais receptiva às diversidades. Essa informação nos diz muito sobre o comportamento do público vegano e traz uma perspectiva de crescimento cada vez maior para um futuro próximo.

Estudos sobre os consumidores ativistas do século 21 devem ser feitos com maior frequência para que as demandas funcionais e/ou emocionais possam ser diretamente direcionadas no processo de compra e venda. Além disso, compreender esse consumidor, que

²⁶ SVB - <https://www.svb.org.br/2524-mudanca-no-padrao-alimentar-consolida-nova-fronteira-mundial-para-o-veganismo> Acessado em: 14 de out de 2021.

²⁷ Conarec 2017 - <https://www.conarec.com.br/2017/09/14/debate-geracao-x-millennials/> Acessado em: 14 de out de 2021.

munido “do poder da informação, já começa a impor uma série de necessidades e desejos, que vão além de produtos ou serviços de qualidade” se torna indispensável à inovação e sobrevivência empresarial (COSTA; PICCHI, 2017, p.22). Nesse contexto, empresas e empresários devem estar mais atentos, atualizados e comprometidos com as questões ambientais, sociais, morais, éticas, econômicas e culturais para que seus negócios sejam vistos com bons olhos sob a ótica do consumidor cidadão, como é o caso da B.O.B, marca analisada neste trabalho.

4 B.O.B: BANHO SUSTENTÁVEL COM COSMÉTICOS EM BARRA

4.1 METODOLOGIA

Este capítulo objetiva analisar a construção da marca B.O.B (Bars Over Bottles) como uma marca de cosméticos em barras sustentáveis. São evidenciados os percursos da análise e o porquê da escolha dos mesmos. É realizado um breve histórico da marca e as suas principais características são ressaltadas. Para uma possível análise da construção da marca, esclarece-se a missão, a visão e os valores da mesma. Após isso, explicita-se como a B.O.B faz uso da comunicação para transmitir seu universo e em quais elementos ela deixa transparecer os seus valores relacionados à sustentabilidade.

Conforme às pautas voltadas aos direitos dos animais ganham força no país e no mundo, o mercado vegano também segue no mesmo destino, cada vez mais o número de adeptos dessa prática cresce em todo o mundo, seja por seu viés protetor em relação à vida animal e ao meio ambiente, seja pela perspectiva de levar uma vida mais saudável ou pela consciência sobre o impacto dos atos de consumo.

A pesquisa em questão tem caráter qualitativo, o que, de acordo com Minayo (2001), significa que ela possui como objetivo analisar um nível de realidade que não pode ser quantificado. Já que

a construção de marcas sustentáveis é um fenômeno profundo, optou-se por utilizar do procedimento de pesquisa estudo de caso para ilustrar o contexto.

Segundo Schramm (1971 *apud* Yin 1994), um estudo de caso tenta iluminar uma decisão ou conjunto de decisões de forma a explicar da melhor forma porque foram tomadas, como foram implementadas e qual foi o seu resultado. Gil (2007, p. 37) ressalta que o estudo de caso “[...] consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou mais objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. A partir da escolha da B.O.B, este trabalho procurou investigar como a marca utiliza certos elementos para compartilhar seus valores e quais estratégias são utilizadas em sua comunicação. Para compreender como este processo funciona foi realizado um estudo aprofundado.

De acordo com Fonseca (2002), é exatamente o estudo de caso que busca entender a fundo o como e o porquê de uma situação exclusiva acontecer, procurando descobrir o que há de primordial e típico nela. Conforme a observação de Roesch (1999), o estudo de caso não é necessariamente a única técnica de coleta de dados de uma pesquisa. Para obter informações sobre a marca e o seu posicionamento foi utilizada a técnica de pesquisa documental.

Segundo Fonseca (2002), essa metodologia consiste em recorrer a fontes diversificadas sem tratamento analítico. Em parte da análise, foram pesquisados o site da B.O.B e reportagens sobre a organização para que se pudesse reunir informações sobre a marca e seu histórico.

Os acessos foram realizados durante o mês de outubro de 2021. Por fim, foram examinadas as redes sociais da B.O.B para obter conteúdo que contribuísse para a análise da construção da marca. Foram escolhidas as redes sociais Instagram, Facebook e Blog, visto que as mesmas retratam os espaços com maior disponibilidade de conteúdo e maior engajamento dos consumidores.

Essa escolha foi realizada com o intuito de reconhecer todos os possíveis elementos de construção da marca, que talvez ficassem limitados caso fosse utilizado apenas uma rede social. Todos os métodos acima foram fundamentais para que se conseguisse compreender de forma integral a construção da identidade da B.O.B. A partir do caráter qualitativo e exploratório da pesquisa, foi possível ter uma visão aprofundada do fenômeno da sustentabilidade inserido na marca.

4.2 B.O.B BARS OVER BOTTLES

A B.O.B Bars Over Bottles é pioneira em cosméticos em barra no Brasil e é amplamente reconhecida pelo seu zero uso de plástico em todo o ciclo de cada produto. Segundo Victor Falzoni, Co-fundador da B.O.B, “a poluição plástica é um dos maiores desafios ambientais da nossa geração. Nosso objetivo é eliminar 100% o uso de garrafas plásticas descartáveis em nossa rotina de produtos cosméticos e de higiene pessoal. Por isso, definimos o ambiente da B.O.B como nossos banheiros - queremos tornar possível termos banheiros 100% livres de plástico descartável”.

Conforme matéria realizada para o blog do site Amaro Inspire²⁸ em outubro de 2020, Andreia Quercia, Co-fundadora B.O.B, afirmou que começou a presenciar um pouco mais a realidade do cuidado com o consumo e os resíduos que produzimos no dia a dia na Alemanha, país em que morava na antes de criar a marca.

Em uma de suas viagens para o Brasil no fim de 2017, Andreia encontrou-se com seu amigo de infância, Victor Falzoni, e conversaram sobre a questão do lixo que produzimos quando consumimos. Ele estava com um projeto em que percebia a quantidade de lixo que gerava uma loja de varejo.

²⁸ Entrevista B.O.B - <https://amaro.com/blog/br/estilo-de-vida/cosmeticos-em-barra-entrevista-bob/> Acessado em: 14 de out de 2021.

Logo, começaram a pensar em desenvolver uma marca que pudesse eliminar quase 100% da embalagem plástica. Para os fundadores, foi crucial analisar o quanto de embalagem é produzida no mundo hoje e como a indústria de embalagem em si é o maior consumidor de plástico. O que gera uma cadeia inteira prejudicial para o meio ambiente em todos os aspectos: desde a extração do petróleo, o processamento químico dessas matérias até a pegada de carbono que isso gera. Tudo para fazer uma embalagem que voltará ao lixo.

Foi assim que desenvolveram a ideia de criar uma marca que tirasse totalmente a necessidade do uso de embalagens plásticas. Em suas pesquisas, depararam-se com o fato de que mais de 80% do conteúdo de cosméticos líquidos como shampoo e condicionador é composto por água. Eles conheciam marcas pioneiras como a Lush que já produziam cosméticos em barra, mas analisaram o papel que essas empresas estão produzindo em massa e que o consumidor não se dá conta de que o processo está errado. Ou seja, decidiram, assim, que todos os produtos líquidos que poderiam transformar em barras, seria feito pela marca.

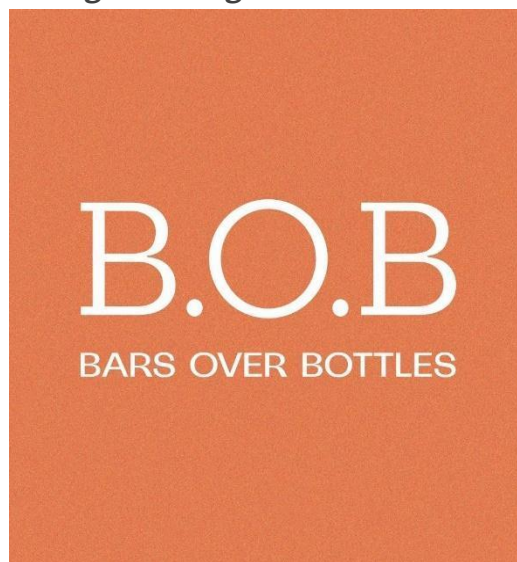
A B.O.B Bars Over Bottles é uma empresa de produtos veganos, naturais e em barra, provando que é possível inovar e criar um #BanheiroSemPlástico. A hashtag criada, por eles, traduz 100% o conceito da B.O.B – iniciais de BARS OVER BOTTLES, ou seja, barras em vez de garrafas.

4.3 COMUNICAÇÃO DA B.O.B

Atualmente, a B.O.B está utilizando em algumas campanhas o slogan “Revoluções em barras. Só em barras.” Seu logotipo (figura 2) possui um design minimalista com as iniciais da marca em que foi utilizada uma fonte, na linguagem do design podendo ser considerada Serif Slab com acabamentos quadrados e, logo

embaixo, o nome da marca em extenso possui uma fonte sem serifa, na linguagem do design podendo ser chamada de Sans Serif.

Figura 2 - Logo da marca B.O.B



Fonte: Facebook @barsoverbottles (2021)

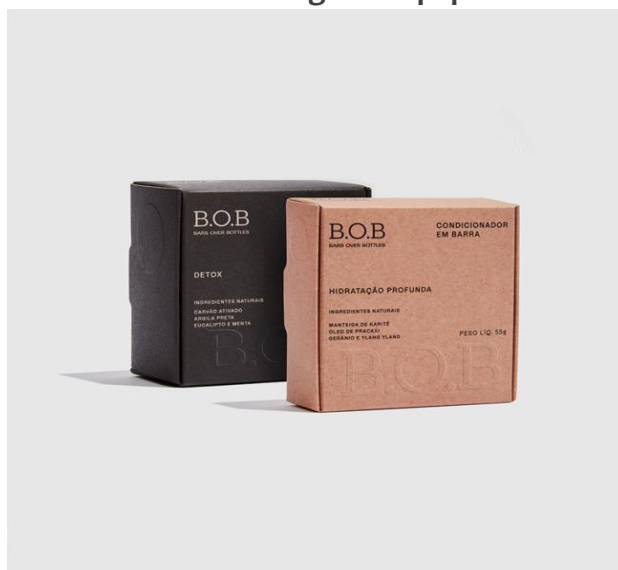
Em uma de suas linhas de produtos encontra-se o carro chefe, os shampoos com três tipos e os condicionadores em barra, que contemplam todos os tipos de cabelo. As fórmulas, além de naturais e veganas, são *cruelty free* (livre de crueldade) e livres de sulfatos, parabenos e outros químicos nocivos para a saúde do cabelo e ao meio ambiente. Além disso, também comercializam acessórios exclusivos para proteger e guardar as barrinhas. Como o objetivo da marca é eliminar 100% o uso de garrafas plásticas descartáveis, as embalagens dos produtos são todas zero plástico e biodegradáveis (figura 3).

Segundo a matéria²⁹ realizada no ano de 2020 para o blog da marca, foi realizada uma conversa com os fundadores, em que Victor menciona que as barrinhas da linha de produtos de

²⁹ Conheça a B.O.B - https://www.usebob.com.br/blogs/news/conheca-a-b-o-b-5-perguntas-para-os-fundadores?_pos=1&_sid=46f853e41&_ss=r Acessado em: 14 de out de 2021.

cosméticos e de higiene pessoal, assim como o shampoo e condicionador, são muito mais concentradas e econômicas, pois possuem apenas os ingredientes que são necessários para o cuidado, sem diluição em água e que um shampoo B.O.B rende dois frascos de shampoo líquido de 250ml e dura até 60 lavagens, já um condicionador B.O.B é o mesmo que três frascos de condicionador líquido e rende até 90 lavagens. Assim, a utilização da água acontece apenas no caso do consumidor.

Figura 3 - Produtos B.O.B, condicionador e shampoo em barra na embalagem de papelão



Fonte: usebob.com.br (2021)

A marca acredita na importância de assumir a naturalidade dos fios, por isso criaram produtos que ressaltam a beleza de todos os tipos de cabelo. Em seu site, há uma aba em que o consumidor pode responder um *quizz* para descobrir quais são os produtos ideais para o seu cabelo e para a sua pele. O shampoo vegano não inclui nenhum ingrediente de origem animal, por exemplo, leite, mel ou cera de abelhas. Como também não é utilizado químicos nocivos, como os sulfatos que tiram a gordura natural, importante para a proteção do cabelo. Nem silicones, que são derivados do petróleo e

que criam uma película que dificulta a ação dos nutrientes. Além disso, o shampoo em barra permite a ação de proteínas e vitaminas de forma muito mais eficiente que um shampoo líquido. Seguindo as normas do veganismo, os elementos que compõem a formulação do shampoo vegano devem ser todos de origem vegetal: óleos essenciais e manteigas extraídas de plantas ou de outras fontes minerais. Como também ingredientes sintéticos são permitidos, pois não possuem origem animal.

A criação desses produtos teve a intenção de atender a uma parcela do público consumidor que deseja unir o cuidado diário com seus cabelos a uma postura mais responsável com a natureza e o meio ambiente. Como a própria exploração animal consome uma série de recursos naturais, optar por um produto vegano é escolher conscientemente um produto que gera menor impacto ambiental. Por isso, um shampoo vegano (figura 4) deixa de utilizar quaisquer insumos de origem animal, automaticamente ele se torna um produto vegano e *cruelty free*. Além de ser mais sustentável, pois utiliza matérias-primas de fontes vegetais, durante o uso, o shampoo vegetal não libera resíduos poluentes na rede de esgotos, o que ajuda a cuidar dos rios e dos oceanos.

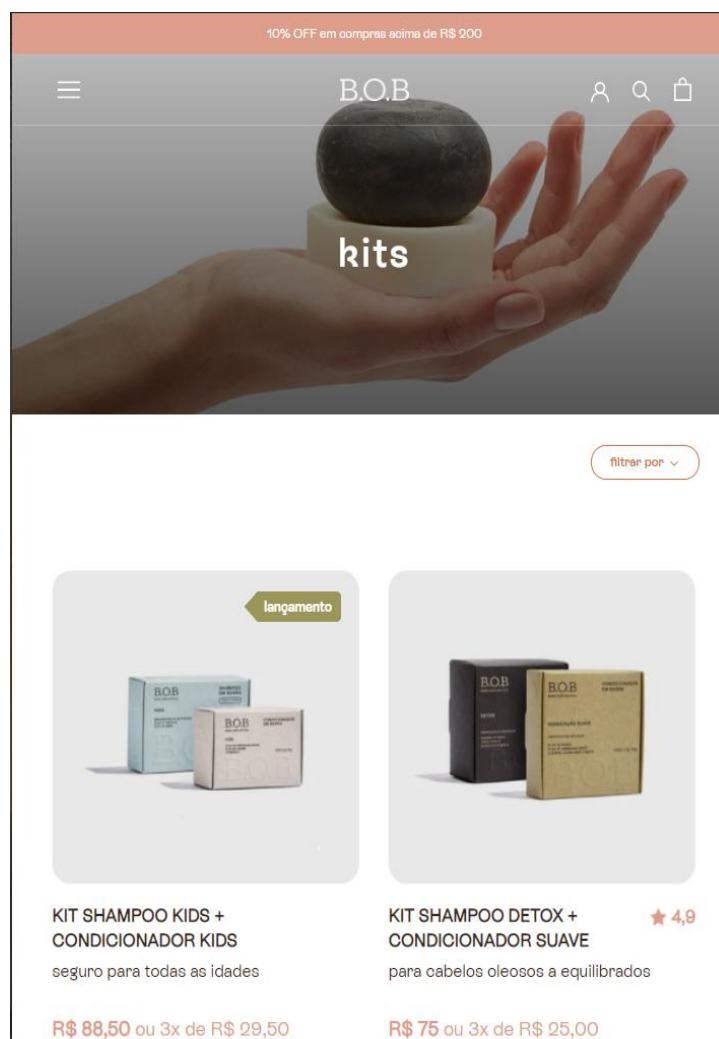
Figura 4 - foto da matéria do blog sobre o shampoo vegano B.O.B



Fonte: usebob.com.br (2020)

A B.O.B ainda não possui loja física, mas conta com e-commerce (figura 5), onde oferece todos os seus produtos: shampoo em barra, condicionador em barra, barras de limpeza facial, máscaras capilares, B.O.B kids, acessórios, kits e trios. Seu sistema de entrega possui uma opção de entrega expressa. Nessa modalidade, os pedidos feitos para entrega na cidade de São Paulo de segunda a sexta-feira até 13h são entregues no mesmo dia, visto que a matriz fica na cidade Jardim São Luís, São Paulo.

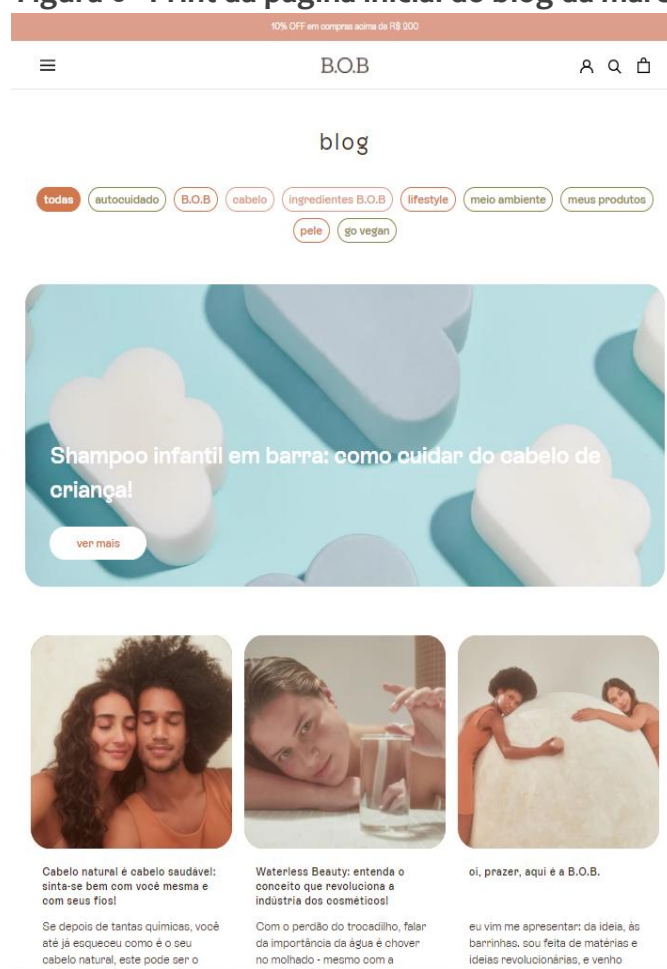
Figura 5 - print do e-commerce da marca B.O.B



Fonte: usebob.com.br (2021)

Um dos principais propagadores da imagem da marca é a sua produção de conteúdo on-line. São postados editoriais em seu blog (figura 6), com a média de postagens de 3 editoriais por mês, com conteúdo desde receitas veganas, moda sustentável, cuidado consigo mesmo, transição capilar, sustentabilidade, consumo consciente, até modos de utilização dos produtos.

Figura 6 - Print da página inicial do blog da marca



Fonte: usebob.com.br (2021)

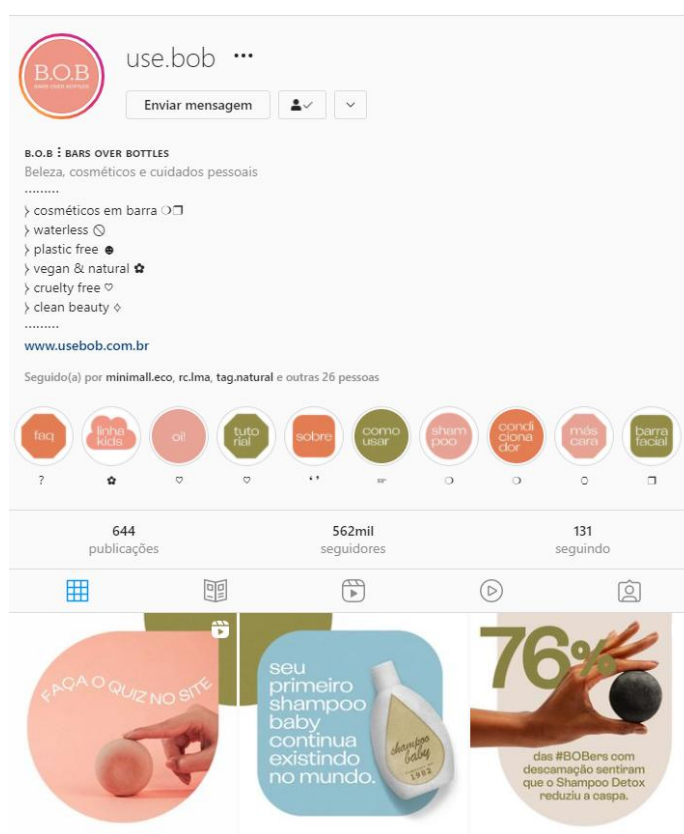
Nas redes sociais, utiliza o Instagram³⁰ (figura 7) (562 mil seguidores) com uma frequência diária de postagens, Facebook³¹

³⁰ Instagram - <https://www.instagram.com/use.bob/> Acessado em: 27 de out de 2021.

³¹ Facebook - <https://www.facebook.com/barsoverbottles> Acessado em: 27 de out de 2021.

(12.923 curtidas na página) com uma média de frequência semanal de postagens e LinkedIn³² com apenas duas postagens na rede. Nessas redes sociais realiza postagens (figura 8) com conteúdo sobre seus produtos como também apresenta informações relevantes sobre o consumismo. Além disso, possui um canal no Youtube³³, até o momento da análise com apenas quatro vídeos sobre apresentação e posicionamento da marca.

Figura 7 - print da rede social Instagram



Fonte: Instagram @use.bob (2021)

³² LinkedIn - <https://www.linkedin.com/company/barsoverbottles/> Acessado em: 27 de out de 2021.

³³ Youtube - <https://www.youtube.com/c/BOBBARSOVERBOTTLES/featured> Acessado em: 27 de out de 2021.

Figura 8 - print da postagem realizada na rede social Instagram sobre o impacto dos hábitos de consumo que afetam a escassez de água



Fonte: Instagram @use.bob (2021)

Conteúdos como na figura 8, em que é levantado um “debate”, com números e informações sobre os atos de consumo, continuam sendo postados nas redes sociais da B.O.B semanalmente. O intuito é levar a verdadeira informação sobre escolhas e também mostrar como elas muitas vezes não são pensadas como ato coletivo, assim, a marca se posiciona na prática como atuante na sociedade de acordo com seus valores.

Além disso, pode impactar todos que visualizarem as postagens, permitindo que a marca seja uma fonte de informação confiável, gerando engajamento em suas redes sociais como também uma grande oportunidade para dar suporte e valorizar as diversas causas em prol da sustentabilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os novos métodos de produção mais sustentáveis podem ser uma das melhores alternativas para aperfeiçoar o desenvolvimento das comunidades pensando em um futuro com consumidores mais ativos, responsáveis e que exercem seus papéis como cidadãos.

No Brasil, essa ainda é uma realidade que está ganhando forças e os modelos mais sustentáveis ainda são pouco conhecidos pela população, o que pode acarretar a uma certa impopularidade. No entanto, os movimentos em prol de uma filosofia de vida baseada na sustentabilidade, podem ser um dos pilares que fortaleçam essa mudança consciente no ato de consumir.

Assim como a marca B.O.B acredita que o consumo consciente é uma ação carregada de propósitos e boas intenções que superam os interesses individuais em prol do benefício coletivo, adotar um estilo de vida menos egoísta e automatizado, faz com que o consumidor exercite o espírito crítico e amplia a noção de pertencimento a uma comunidade global que compartilha do mesmo planeta, dos mesmos recursos e dos mesmos desafios. Assim como Canclini (2010), reconhece no consumo a oportunidade para que o papel de cidadania seja exercido através do pensar, é necessário ocorrer uma reflexão por parte do consumidor e a publicidade deve vê-los não mais como pessoas influenciáveis e sim como consumidores exercendo seu papel colaborando e sustentando “uma nova maneira de ser cidadãos”. (2010, p. 42).

Como mencionado, para Hawkins (1992), ser um consumidor consciente é avaliar cada ato de consumo pensando no coletivo e selecionar racionalmente sobre a escolha de marcas e produtos que valorizam o cuidado individual, coletivo e da natureza.

A publicidade é um meio muito poderoso tanto para despertar sentimentos de repulsa, críticas e ao mesmo tempo necessidade e persuasão, em uma forma positiva, seu papel de grande influência pode contribuir para uma transformação geral no consumo através

da educação, das vendas e estimulação em prol do progresso do consumo cidadão e sustentabilidade. A ideia concepção de persuasão trás junto consigo outras idealizações muito conhecidas no mundo da Comunicação em Massa. Uma das mais significativas é que a publicidade cria novos hábitos, conquistando os consumidores. Como profissionais, os publicitários podem sim contribuir para uma comunicação mais humana e cidadã utilizando o papel da persuasão.

Sendo assim, concluiu-se que há necessidade de pesquisar mais profundamente os novos consumidores, aqueles que fazem seu papel como cidadãos para compreender melhor suas necessidades e seus valores, como também novas pesquisas devem ser elaboradas a fim de se entender melhor os novos métodos de produção de produtos sustentáveis para um futuro desenvolvimento totalmente renovável, sustentável e biodegradável. Como também, novas pesquisas devem ser elaboradas a fim de entender melhor as demandas funcionais e/ou emocionais do consumidor cidadão que já está em ascensão, assim como analisado por meio deste estudo.

Nesse contexto, empresas e empresários também devem estar mais atentos, atualizados e comprometidos com as questões ambientais, sociais, morais, éticas, econômicas e culturais para que seus negócios sejam vistos com bons olhos sob a ótica do consumidor cidadão.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Veganismo. **O que é Veganismo? Veganismo como filosofia de vida.** Disponível em: <https://veganismo.org.br/veganismo/>. Acesso em: 13 de maio. 2021.

BOB. **Entrevista com os co-fundadores.** Disponível em: <https://www.usebob.com.br/blogs/news/conheca-a-b-o-b-5-perguntas-para-os-fundadores>. Acesso em 01 out. 2021.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2010.

CORTIÑAS LOPEZ, J. M; GAMA, M. **Comércio exterior competitivo.** São Paulo: Aduaneiras, 2010.

INSTITUTO AKATU. **Descobrimo o consumidor consciente: uma nova visão da realidade brasileira.** 2004. Disponível em: https://www.etco.org.br/user_file/consumo_consciente_akatu.pdf. Acesso em: 01 out. 2021.

INSTITUTO AKATU. **Responsabilidade social empresarial: o que o consumidor consciente espera das empresas.** 2005. Disponível em: <http://www.akatu.org.br>. Acesso em: 01 out. 2021.

INSTITUTO AKATU. **Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações.** 2018. Disponível em: https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2018/11/pdf_versao_final_apresenta%C3%A7%C3%A3o_pesquisa.pdf. Acesso em: 01 out. 2021.

PINTO, Taiane Cristine Linhares. **Veganismo e Mídia: entre representações e apropriações.** Monografia (Graduação Comunicação Social - Jornalismo). Centro de filosofia e ciências humanas. Escola de comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2008.

RABEQUE, Danilo Lopes; RODRIGUES, Gilberto José. **Comportamento do consumidor: o processo de decisão de compra.** Pesquisa bibliográfica (Curso de Administração de Empresa). Faculdades Integradas de Ourinhos - FIO/FEMM. São Paulo, 2019.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; DA SILVA, Leonardo Xavier. **Consumidor Vegano: uma análise de variáveis que definem seu perfil e suas motivações.** Serviços Ecosistêmicos no Agronegócio. Faculdade de Agronomia Porto Alegre/RS, 2018.

SVB. **Certificação vegana cresce e ganha força entre cosméticos.** Disponível em: <https://www.svb.org.br/2644-certificacao-vegana-cresce-e-ganha-forca-entre-cosmeticos>. Acesso em 01 out. 2021.

CAPÍTULO 3

ECONOMIA COMPORTAMENTAL APLICADA ÀS CAMPANHAS DE CONSCIENTIZAÇÃO A RESPEITO DO ABUSO DE BEBIDA ALCÓOLICA

Maicon Juliano Vieira Da Silva³⁴

Francine Zortea Franco³⁵

³⁴ Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

³⁵ Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

1. INTRODUÇÃO

Este estudo foi realizado dentro do ramo da economia comportamental e teve por objetivo levantar informações teóricas sobre a aplicabilidade de *nudges* com vistas à mudança comportamental das pessoas. O termo *nudge*, do inglês “cutucar” é conhecido como um “empurrão” que leva a uma tomada de decisão. Contudo, para que essa decisão seja tomada segundo o entendimento que se tem do termo em questão, não pode haver esforço físico ou financeiro, como ressaltam Thaler e Sunstein (2009).

A problemática discutida neste estudo reside na análise das formas comunicacionais para impedir o comportamento nocivo em sociedades do mundo todo de combinar consumo de bebidas alcoólicas e direção. É importante ressaltar que por mais que já tenham sido adotadas medidas públicas para punir os motoristas que dirigem após o consumo de bebida alcoólica, esse comportamento ainda persiste e, segundo o levantamento do Centro de Informações sobre Saúde e Álcool, CISA (2014), a maioria dos acidentes de trânsito ainda são ocasionados após o uso do álcool.

Na tentativa de reverter esse quadro, no Brasil, além de multas, a Lei número 11.705 está em vigor desde 2008 para tentar solucionar esse problema. Esta lei é conhecida como Lei Seca e dispõe, dentre outras, sobre as restrições ao uso e à propaganda de bebidas alcoólicas. Ainda assim, os casos são persistentes, mas há alternativas de políticas públicas aliadas à comunicação que podem ser criadas para tentar reduzir a incidência.

A economia comportamental é o termo adotado para se referir a esse processo na área da publicidade e tem o propósito de ajudar a sociedade a tomar uma decisão mais assertiva por meio de técnicas de reflexão para elaboração de melhores soluções. Muitos pesquisadores têm estudado essas técnicas comportamentais e uma das grandes referências são os bares da Heineken em algumas

idades de duas grandes capitais brasileiras, São Paulo e Porto Alegre. A campanha realizada por essa empresa nas referidas cidades será objeto de análise neste estudo e partir dela, busca-se refletir acerca da possibilidade de outras ações como essa dentro do campo da publicidade.

Com esse objetivo, pretende-se, inicialmente, conceituar e discutir a importância da economia comportamental dentro da publicidade, explicando de fato o *nudge* e sua aplicabilidade dentro da política pública.

Em seguida, busca-se levantar algumas informações sobre o consumo e a publicidade de bebidas alcoólicas no Brasil, para, posteriormente, voltar-se ao estudo do caso acima mencionado, explicando como foi desenvolvida a pesquisa e quais os resultados obtidos, bem como relatando a importância social desse tipo de atividade para a realização de novas pesquisas e a aplicabilidade do *nudge* e da economia comportamental no cotidiano.

2. MUDANÇA COMPORTAMENTAL E PUBLICIDADE: UM DIÁLOGO POSSÍVEL

As exigências de um mercado cada vez mais competitivo têm levado à necessidade de aumentar a publicidade de um produto. Ao longo da história da publicidade, foram desenvolvidos diversos métodos para comparar produtos e verificar qual o melhor, possibilitando assim, um maior desempenho de campanhas. Dentre esses métodos, encontra-se a publicidade comparativa, uma técnica de promoção de produtos e serviços que se vale da comparação entre um produto e seu concorrente, ou do próprio anunciante, para alavancar o comércio.

No campo das campanhas publicitárias, além da comercialização, visa-se também à formação de comportamentos e atitudes, campo em que uma nova área de pesquisa tem ganhado destaque, a economia comportamental.

A Economia Comportamental integra psicologia, economia, neurociência e marketing com o objetivo de conhecer o comportamento do consumidor e sua forma de tomada de decisão. Nesse campo, parte-se do princípio de que existem vieses comportamentais que são utilizados como atalhos mentais e que exigem menos esforços durante o processo de tomada de decisão, levando ao sentido oposto da racionalidade. Essa forma de atuação publicitária parte do princípio de que

Nem sempre as pessoas são egoístas, calculam o custo-benefício de suas ações e tem preferências estáveis. Mais ainda, muitas das nossas escolhas não resultam de uma deliberação cuidadosa. Somos influenciados por informações lembradas, sentimentos gerados de modo automático e estímulos salientes no ambiente. (SAMSON, 2015, p. 26).

Assim, a Economia Comportamental visa a um caminho oposto ao da publicidade comparativa, pois seu objetivo é o de levar o consumidor a refletir, chamando a atenção para comportamentos ineficientes ou para julgamentos racionais nas tomadas de decisão. Ao tomar uma decisão, o consumidor acaba destacando inconscientemente os padrões comportamentais que os influenciam e as emoções subjetivas que atuam no momento de uma negociação ou compra. Acerca disso, Oliveira e Madureira (2020, p. 39) destacam que:

A economia comportamental vê as pessoas como um conglomerado de imensuráveis inclinações, influenciadas pelo seu background cultural, por suas emoções, pelo contexto social no qual interage e por diversos fatores, muitos deles menos racionais do que a economia tradicional apontou ao longo do século XX.

A ciência comportamental também está presente no mercado de trabalho, quando organizações como as instituições financeiras, as agências de pesquisa de mercado e as empresas do ramo de saúde procuram consultores comportamentais. (SAMSON, 2015).

Entretanto, isso requer estudo para que haja uma boa aplicação do conhecimento comportamental.

Em 2018 a empresa cervejeira Heineken realizou uma ação de economia comportamental em bares das cidades de São Paulo e Porto Alegre nos quais havia algumas ações de *nudges* que visavam a mudar o comportamento das pessoas que bebiam e posteriormente dirigiam.

Essa ação, segundo Ávila e Araújo (2019), propôs intervenções comportamentais e levou a uma redução de 25,2% dos motoristas que consumiam o álcool e posteriormente dirigiam.

A figura 1, abaixo apresenta uma das ações desenvolvidas nas embalagens long neck.



Fonte: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/12/05/heineken-campanha-incentiva-consumidor-a-nao-beber.htm>

Nota-se aí, a utilização de *nudges* como ferramentas de mudança de comportamento dos motoristas, empregados como estratégia possível para campanhas de políticas públicas e de outras comunicações que visem à mudança de hábitos e de comportamentos humanos.

2.1 NUDGE - O EMPURRÃO PARA DECISÃO

O termo *nudge* é utilizado na área da economia comportamental e sua tradução do inglês significa “cutucar”. De acordo com Thaler e Sunstein (2009), *nudge* “é qualquer aspecto da arquitetura de escolha capaz de mudar o comportamento das pessoas de forma previsível, sem vetar qualquer opção e sem nenhuma mudança significativa em seus aspectos financeiros”. Para os autores, o *nudge* deve ser barato e fácil e não pode ser uma imposição e exemplificam essa ideia como o ato de colocar as frutas em uma prateleira visível no mercado, o que pode sugerir o aumento do consumo.

Para os autores, um *nudge* tem por função ajudar as pessoas a atingirem seus objetivos, é o caso, por exemplo, do GPS, que é um *nudge* do cotidiano no qual se escreve o destino desejado para que procure ele trace o melhor caminho, mas ainda assim é o usuário que decide qual a rota que deseja seguir, respeitando a liberdade de escolha individual.

Problematizando o conceito, Sunstein (2019, p. 111) afirma que:

É verdade que alguns nudges são descritos apropriadamente como uma forma de “paternalismo leve” porque guiam as pessoas em certa direção. Porém, mesmo quando isso acontece, os nudges são formulados especificamente para preservar a plena liberdade de escolha.

Assim entendido, um *nudge* nunca pode ser uma obrigatoriedade e deve ter por objetivo tornar a vida mais fácil, segura e simples. Para Sunstein (2019) há ainda que se considerar a necessidade de testes e evidências, pois “os nudges mais eficazes tendem a ser fundamentados nas obras mais valiosas da ciência comportamental.”

Desse modo, é preciso comprovar a necessidade de experimentos para evidenciar a eficácia do *nudge*, o que retomar a

teoria comportamental acerca da qual Ávila e Bianchi (2015) afirmam existir dois pilares fundamentais:

Primeiro, não parte de suposições de racionalidade, pois seu objetivo é entender como os consumidores realmente se comportam. Segundo, cria modelos do consumidor usando uma caixa de ferramentas maior e mais eclética, que inclui noções (especialmente) da psicologia cognitiva e social e também da economia (ÁVILA; BIACHINI, 2015, p. 129).

Para as autoras, é preciso compreender melhor as causas do para formular ferramentas simples e eficazes para influenciar decisões e reforça que um *nudge* deve ser de fácil compreensão. Para tanto, utilizam o exemplo de um experimento realizado em uma empresa dos Estados Unidos sobre aposentadoria: quando houvesse um aumento do valor do salário, automaticamente o valor da contribuição também deveria aumentar, no final foi constatado um aumento significativo na poupança dos colaboradores.

Dessa forma, o *nudges* deve ser usado para melhorar a qualidade de vida da população e pode ser vinculando às áreas relacionadas à política pública para entender quais são os problemas e agir de modo mais assertivo junto à população.

2.2 NUDGE E POLÍTICAS PÚBLICAS

Uma política pública é um processo que envolve algumas etapas e regras a serem seguidas e seu grande objetivo é o de resolver um problema da sociedade e de traçar alguns objetivos que precisam ser concluídos para atender a uma demanda.

As políticas públicas são iniciativas governamentais que têm por objetivo sanar uma necessidade da sociedade, identificada preliminarmente como uma ação estatal. Acerca disso, Meneguín e Ávila (2015) relatam que a política pública é formada por algumas etapas que englobam a formulação, a implementação e a avaliação.

A figura 2, abaixo, apresenta um fluxograma explicativo do ciclo das políticas.



Fonte: Guia da Economia Comportamental.

Meneguín e Ávila (2015) explicam a figura acima percorrendo que uma política sempre nasce de uma demanda da sociedade e após comprovação de que realmente seja um problema, passa a ser incluído na agenda pública para que se debata uma possível solução. Isso requer uma análise da questão para discutir as alternativas cabíveis para a resolução do problema. Quando a alternativa é escolhida, planejam-se as ações para começar a implementação, buscando entender os eventos necessários para obter êxito sobre as alternativas traçadas previamente.

No decorrer da implementação da política, torna-se indispensável monitorar todos os processos e resultados, averiguando assim, no final desse ciclo, o resultado obtido e custear, quando necessário, as decisões dos gestores. É importante lembrar que os gestores públicos têm o desafio de implementar a economia comportamental dentro de todo o ciclo acima exposto, para gerar intervenções mais eficazes. Acerca dessa questão, Klagenberg (2019, p. 32) ressalta a maneira de como os governantes utilizam o *nudge*:

Os governos empregam nudges na forma de alertas, informações, como no caso dos avisos em maços de cigarros e dos alertas do uso consciente de energia elétrica. Dessa forma, o nudge é usado para facilitar a vida e a deixar mais segura, formulados de maneira a preservar a liberdade de escolha dos indivíduos.

Segundo Fuso (2019) “partindo da concepção de uma abordagem do comportamento humano, o papel dos fazedores de políticas é procurar identificar as influências psicológicas e sociais sobre o comportamento.” O autor explica que é preciso existir uma ação mais experimental para a criação de políticas e relata a importância de entender melhor as tomadas de decisões das pessoas, “uma compreensão mais complexa sobre a tomada de decisões humana permite que as sociedades alcancem objetivos amplamente compartilhados por meio de implementações de políticas direcionadas que incentivam de maneira indireta a escolhas mais benéficas” (FUSO;2019).

De acordo com Meneguín e Ávila (2015) “a Economia Comportamental surge mostrando em seus estudos empíricos que diversas variáveis, muitas vezes ignoradas, permitem influenciar decisivamente a forma como fazemos escolhas.” Assim as escolhas das pessoas são influenciadas por diversos fatores e isso acaba interferindo no poder de escolha da população.

É importante relatar que existe uma organização vinculada ao Governo Britânico, conhecida como *Nudge Unit*, cujo principal encargo é analisar novas abordagens para que se obtenha sucesso no alcance dos objetivos da política pública. Meneguín e Ávila (2015, p. 2013) afirmam que:

Outro fato que ressalta a importância do tema nos programas governamentais constitui-se na publicação de um conjunto de normas constantes na Executive Order, de 15/09/2015, emitida pelo presidente Barack Obama, que cria diretrizes para os órgãos públicos utilizarem o enfoque comportamental nas políticas públicas.

Um grande exemplo de *nudge* aplicado na política pública foi a intervenção realizada no Quênia, onde foram colocados pequenos adesivos em ônibus escolhidos de maneira aleatória para incentivar os passageiros a abordar e repreender os motoristas imprudentes. Essa ação fez com que as taxas anuais de pagamento de seguro ocasionado por acidentes de trânsito caíssem de 10% para 5%. (FUSO,2019).

Outra ação realizada no Quênia foi a utilização de mensagens enviadas semanalmente para lembrar os pacientes de tomarem os medicamentos para o tratamento de HIV, o que resultou em uma melhoria da adesão do tratamento médico, que aumentou de 40% para 53%. (FUSO,2019).

Esse processo pode ser denominado de arquitetura da escolha e está se tornando cada vez mais importante também no ramo de empresas privadas:

Oferecendo uma arquitetura de escolhas mais eficiente, os planos podem ajudar os participantes em vários aspectos. Com o passar dos anos, a arquitetura de escolhas tem se tornado cada vez mais importante, porque as empresas que oferecem planos têm incrementado em muito o número de opções oferecidas, o que dificulta a escolha do participante. (THALER; SUNSTEIN, 2009, p.141).

Uma agência britânica chamada Hubbub desenvolveu uma campanha publicitária com objetivo de diminuir o número de bitucas de cigarros no chão da cidade de Londres. Após estudo, observou-se que o maior número de fumantes era de homens jovens e em uma urna como a apresentada pela figura 3, abaixo, foi feita uma pergunta, “quem é o melhor jogador do mundo?” O fumante tinha duas opções de escolha o português Cristiano Ronaldo e o argentino Lionel Messi.



Fonte: Hubbub.org.uk

Com a foto postada nas redes sociais, sites e programas, principalmente de esportes, começaram a debater o assunto e com a repercussão, mais lixeiras foram espalhadas pela cidade com outras perguntas como “qual o melhor time?”, “o que os londrinos preferiam assistir?”. Outros países também entraram na “brincadeira”, com perguntas que interessavam o público.

Essa ação teve por objetivo principal a mudança de comportamento do público masculino jovem fumante, que descartava as bitucas de cigarro de maneira errada e para tanto foram utilizadas técnicas de *nudge* que foram bem aceitas pelo público-alvo.

Em um estudo sobre teoria comportamental e publicidade utilizando exemplos de empresas privadas, Oliveira e Madureira (2020) apresentam grandes empresas internacionais e pequenas

empresas nacionais que passam a utilizar de forma consciente ou inconsciente, esse método para vender seus produtos e concluíram que a aplicação do método pode ser benéfica para a publicidade.

Os autores explicam que, “é difícil compreender e controlar plenamente os papéis das emoções nos momentos de tomada de decisão, no entanto, é possível influenciar o contexto no qual elas atuam, condicionando o resultado final.” (OLIVEIRA; MADUREIRA 2020). Neste contexto, a teoria comportamental vem para beneficiar a publicidade, mas cabe ao publicitário aplicá-la.

3. A PUBLICIDADE E CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS NO BRASIL

A publicidade de produtos alcoólicos empregada nas mídias, geralmente, tem o objetivo de fixar a marca na memória do consumidor. Todo material publicitário relacionado ao ramo de bebidas alcoólicas apresenta ambientes descontraídos e “uma série de imagens agradáveis, tornando a mensagem alegre, bonita, erótica ou engraçada, mas porque essa correlação está voltada à criação de memórias afetivas positivas, ou “âncoras”, fundamentais em qualquer processo de tomada de decisões (PINSKY; JUNDI, 2008), direcionando inconscientemente as pessoas associarem o consumo do álcool a situações de tristeza ou felicidade.

A criação de políticas públicas sobre o álcool revela que esse é um problema de saúde pública e deve ser debatido e combatido por instituições governamentais. Essa ação tem inúmeras consequências e o CISA estruturou as principais, apresentadas no quadro abaixo:

Quadro 01 - Agravos relacionados ao uso nocivo do álcool, Brasil, 2016

	Homens (%)	Mulheres (%)
Índices de cirrose hepática	69,5	42,6
Acidentes de trânsito	36,7	23,0
Índices de câncer	8,7	2,2

Fonte: CISA, 2020

O uso do álcool causa prejuízos aos caixas públicos e, de acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS) 7,3% do Produto Interno Bruto (PIB) é utilizado com problemas decorrentes ao uso do álcool. Segundo a publicação da UNIFESP em 2014 foram gastos em torno de 372 bilhões de reais no tratamento de doenças ligadas ao álcool e em acidentes com motoristas embriagados que levaram à perda da capacidade de trabalho.

O perigo de juntar álcool e direção foi intensificado em 2008, com a promulgação da Lei nº 11.705 no dia 19 de junho, conhecida como Lei Seca, que passou a proibir um condutor de dirigir sobre efeito do álcool quando o bafômetro apontar acima de 6 decigramas de álcool por litro de sangue e em 2012, foi sancionada a Lei nº 12.760 a qual estabeleceu tolerância zero ao uso de álcool.

Campanhas do governo são lançadas anualmente em meios de comunicação para reverter essa situação como é o caso do exemplo abaixo, publicado na página oficial do governo do Brasil como forma de comemoração pelos 12 anos de lei seca no Brasil.



Fonte: Governo do Brasil, 2020

Além do governo, empresas privadas também têm desenvolvido campanhas de conscientização, como é o caso de uma empresa de transporte de Santa Catarina, apresentado pela figura 05, a seguir:



Fonte: MOBfloripa

Quando se analisa as campanhas acima, percebe-se uma preocupação de âmbito social. Empresas como a cervejaria e a transportadora dispõem de recursos financeiros para desenvolver os materiais publicitários que servem de apoio às campanhas já desenvolvidas pelo governo federal com a finalidade orientar as pessoas sobre dirigir após o consumo de bebidas alcoólicas e orientando sobre os riscos. No entanto, elas apenas informam e alertam sobre os riscos, levando à reflexão sobre a real utilidade destas campanhas.

4. ESTUDO DE CASO

O estudo de caso escolhido para fundamentar este estudo foi realizado por Ávila *et al* (2019) e traz o seguinte texto: “Beber e dirigir? Usando a economia comportamental e nudges para reduzir o consumo de álcool por motoristas no Brasil”. Essa ação não somente alerta sobre os riscos da combinação entre álcool e direção, mas utiliza do comportamento humano para reduzir uma tomada de decisão não benéfica para sociedade.

O estudo visou analisar a relação entre o consumo de bebidas alcoólicas e motoristas nos bares da Heineken em duas capitais brasileiras, São Paulo e Porto Alegre. Foram utilizados vieses comportamentais como a prova social, o ato de assumir publicamente um compromisso e o viés da disponibilidade. O grande objetivo era o de analisar o comportamento dos motoristas avaliando se dirigiam ou não após o consumo de bebidas alcoólicas.

Todas as peças de nudges utilizadas nos experimentos estão listadas no quadro abaixo.

Nudges	Viés	Justificativa
Juramento do Motorista	Compromisso	Desejo de ser consistente nas ações e atitudes. Relacionada a autoimagem. Ao assinar o juramento, assume um compromisso que deve ser mantido para evitar inconsistências. Além do compromisso público perante outros.
Mural	Prova Social	Tendência a assumir que o comportamento de outros reflete o que é aceitável e normal/cometo. Ao ver o mural com juramentos assinados, os motoristas inferem que não beber e dirigir é um comportamento comum e legal.
Porção Grátis para Motorista da Vez	Viés do Presente	Costumamos dar um peso maior para consequências imediatas versus no futuro. Ao oferecer a porção grátis, buscamos fazer um (pequeno) benefício de não beber e dirigir para o presente.
Cardápio do Motorista e Drinks sem Alcool	Disponibilidade, Prova Social	Em geral ignoramos aquilo que não está facilmente disponível para economizar energia cerebral. Esse nudge busca diminuir o custo mental de se pensar em alternativas para bebidas alcoólicas. Além do fato de ao vermos outras pessoas bebendo drinks sem álcool e se divertindo, nos sentimos encorajados a fazer o mesmo. Mais ainda, os drinks são muito similares aos drinks com álcool, chamando menos atenção e causando um visual mais atrativo.
Mapa de Decisão	Excesso de Confiança	Tendência a superestimar nossas habilidades. O mapa de decisão busca, de forma bem-humorada, deixar claro que não é possível calcular os riscos e benefícios de beber e dirigir.
Cartazes, Adesivos, Camisetas, etc.	Heurísticas / Viés da disponibilidade	Vários prompts e imagens ao redor do bar com o objetivo de acionar alguns atalhos mentais e estimular de forma mais sutil a pessoa pensar sobre o tema de uma forma leve, com estímulos conscientes e inconscientes.

Fonte: Artigo - Beber e dirigir? Usando a economia comportamental e nudges para reduzir o consumo de álcool por motoristas no Brasil

Nos bares onde foram aplicados os experimentos visando à mudança comportamental das pessoas, foram empregadas as seguintes intervenções: um mural com cartões assinados com o juramento dos motoristas ali presente, porção grátis para o motorista da vez, cardápio do motorista com drinks sem álcool, mapa de decisão, cartazes, camisetas e adesivos.

No juramento do motorista, a pessoa é convidada a assinar um juramento afirmando que não fará o uso de álcool e posteriormente, dirigirá, quando o assina, o motorista ganha um brinde. Essa intervenção tinha por objetivo fazer com que os indivíduos cumpram sua palavra e os cartões assinados eram colocados em um mural de grande visibilidade, fazendo com que os motoristas enxergassem o seu compromisso realizado ao chegar no bar. Segundo os autores, “em nenhum momento houve fiscalização acerca do cumprimento do compromisso: o objetivo é que o próprio ato de assumir um compromisso tenha efeito sobre

sua conduta (Ávila et al; 2019).

A porção grátis para o motorista da vez visava a alertar as pessoas, dando um peso maior para as consequências de beber e dirigir. Segundo os autores,

A decisão de não ingerir álcool em um bar envolve uma série de consequências, muitas delas negativas e imediatas (sentir-se deslocado, não ter o que beber) e outras positivas, mas a longo prazo (menores chances de se envolver em acidentes, não receber uma multa por dirigir embriagado). Ao oferecer a porção grátis, busca-se trazer um (pequeno) benefício de não beber e dirigir para o presente (Ávila et al; 2019; p.19).

Os benefícios dados aos motoristas estimulam uma tomada de decisão que seja mais responsável.

O cardápio do motorista tem o objetivo de chamar atenção ao criar uma identidade com um menu voltado apenas para quem não está fazendo o consumo de álcool. Os drinks são bem parecidos com os que possuem álcool em sua receita e os autores explicam que “o motorista ao ver outras pessoas bebendo drinks sem álcool e se divertindo, se sentem encorajados a fazer o mesmo” (Ávila et al; 2019). Todo esse cardápio direcionado aos motoristas incentiva as pessoas que estão se adaptando ao processo de mudança de comportamento mostrando que podem se divertir sem precisarem beber.

O mapa de decisão demonstra, de maneira mais humorada e explicativa que não existe a possibilidade de medir os riscos e os benefícios de fazer o uso de álcool e direção. Já os cartazes, adesivos e as camisetas têm como objetivo levar várias mensagens ao redor do ambiente para apoiar as pessoas que estão dirigindo e não podem fazer o uso da direção.

Toda essa movimentação realizada no estudo de caso serviu para levar as pessoas a buscarem se conscientizar e fazer uma escolha correta, reforçando que bebida e direção não combinam e podem acarretar grandes. Isso mostra a necessidade de aplicar

nudges para fazer com que as pessoas mudem seu comportamento, mas isso demanda um estudo do ambiente, da região e de todo o meio que está ali empregado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar a comunicação publicitária realizada nos bares da Heineken com as técnicas da teoria comportamental a fim de mudar o comportamento dos motoristas que fazem o uso de bebidas alcoólicas e dirigem.

Ressalta-se aqui, que seria de valia empregar as técnicas da teoria comportamental em políticas públicas no contexto acadêmico e na publicidade, desenvolvendo a mesma pesquisa, mas mudando o público, o ambiente e o ano para analisar se houve ou não uma mudança de comportamento.

Apesar da Lei seca ter sido criada no ano de 2008, o número de motoristas dirigindo sob o efeito do álcool ainda é grande. Em função disso, desenvolver técnicas para a mudança de comportamento de motoristas que ainda não estão conscientizados não deve ser apenas função do governo, mas também de empresas privadas.

No âmbito acadêmico, cabe estudos e experimentos desenvolver novos métodos e a publicidade associada à teoria comportamental tem como objetivo tornar a comunicação mais assertiva e aprimorar métodos para um melhor desenvolvimento da comunicação, chegando o mais próximo possível de uma mudança de comportamento.

O viés comportamental tem grande impacto no comportamento de indivíduos que, em situação social, tendem a ser mais suscetíveis a mudanças de comportamento. Quando o motorista do estudo de caso assinava um juramento, por exemplo, assumia um compromisso e deveria segui-lo devido à pressão social ligada a assinatura de um contrato.

Como visto no decorrer do trabalho é de suma importância o conhecimento da economia comportamental para elaborar estudos mais assertivos. Isso proporcionará uma melhoria da qualidade de vida para as pessoas com a criação de políticas públicas que facilitem o bom desenvolvimento da sociedade.

REFERÊNCIAS

Ávila, Araújo; Ferreira, Baraldi, Oliveira, Villardo (Ed.). **Beber e Dirigir? Usando a economia comportamental e nudges para reduzir o consumo de álcool por motorista no Brasil**, 2019.

ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria (Ed.). **Guia de economia comportamental e experimental. EconomiaComportamental.org**, 2015.

CISA - Centro de informações sobre saúde e álcool. **Álcool e a saúde dos brasileiros 2020** – São Paulo.

FUSO. **Economia Comportamental Aplicada a Políticas Públicas**. 2019 – ARARAQUARA – S.P.

KLAGENBERG. **A ECONOMIA COMPORTAMENTAL E O USO DE NUDGE EM POLÍTICAS PÚBLICAS**. Porto Alegre, 2019.

PINSKY; JUNDI. **O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional**. 2008. Rev Bras Psiquiatr. 2008;30(4):362-74.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R.. **Nudge: Como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

SUNSTEIN C. R. **Nudging: um Guia Bem Breve**. Guia de Economia Comportamental e Experimental. São Paulo: 2ª Ed. pag. 110-115, 2019. Disponível em <<http://www.economiacomportamental.org/wp-content/uploads/2015/11/guia-economia-comportamental-2-edicao.pdf>>. Acessado em 21 de abr de 2020.

Hubbub. **Ronaldo ou Messi? Quando o lixo se torna viral**. 2015. Disponível em:<https://www.hubbub.org.uk/Blogs/neighbourhoods-blog/ronaldo-or-messi-when-litter-goes-viral>. Acesso em: 17 set. 2021.

Governo do Brasil. **Lei Seca completa 12 anos no Brasil com campanha de conscientização** 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/transito-e-transportes/2020/06/lei-seca-completa-12-anos-no-brasil-com-campanha-de-conscientizacao> Acesso em: 19 set. 2021.

Mob Floripa. **Beber e dirigir decida antes de sair** 2020. Disponível em: <http://www.mobfloripa.com.br/LEISECA/pagina%20lei%20seca.htm> Acesso em: 19 set. 2021.

Hora do gole. **Heineken faz estudo e muda comportamento de motoristas que iriam beber e dirigir** 2018. Disponível em: <https://horadogole.com.br/heineken-faz-estudo-e-muda-comportamento-de-motoristas-que-iriam-beber-e-dirigir/> Acesso em: 05 set. 2021.

Seu futuro vale mais. **Economia comportamental: como a publicidade utiliza a ciência para influenciar o que você compra** 2020. Disponível em: <https://www.seufuturovalemais.com.br/noticia/economia-comportamental-como-a-publicidade-utiliza-a-ciencia-para-influenciar-o-que-voce-compra> Acesso em: 05 set. 2021.

CAPÍTULO 4

“#OBRASILNÃOPODEPARAR”: O PREÇO DE ESTRATÉGIAS POLÍTICAS E FORMAS SIMBÓLICAS DE PERSUASÃO PUBLICITÁRIA DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Jonas Trentin³⁶

Talita de Kassia da Silva Ferraz³⁷

³⁶ Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

³⁷ Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

1. INTRODUÇÃO

A habilidade do ser humano de se comunicar uns com os outros, interagir e se estabelecer como sociedade permitiu evoluir e chegar até o agora, em um mundo altamente conectado e comunicativo, em que as barreiras físicas, culturais e sociais foram quebradas. Nesse cenário no qual todos estão conectados, inseridos em uma mesma rede, as palavras são utilizadas a todo momento e cada vez de forma natural com a intenção de persuadir os demais, levando-os a acreditarem em ideais, daqueles que têm algum tipo de relevância para determinado local ou tribo. Essa persuasão é um processo de influência gerado por determinada pessoa ou grupo com alguma intenção a fim de modificar, ajustar, reorganizar pessoas pertencentes a um convívio social, através de uma linguagem, normas sociais.

A persuasão é muito utilizada pela publicidade e propaganda por pessoas, empresas ou organizações, seja para venda de um produto ou para compartilhamento de uma ideia ou atitude. A todo momento, estamos sendo influenciados, bombardeados por mensagens e imagens querendo nos persuadir, mostrando algo que não precisamos e tentando nos convencer do contrário, que aquilo que temos está ultrapassado e não supre mais as nossas necessidades, e muitas vezes levando-nos a acreditar em fatos ou ideais que não concordamos, tudo isso baseado em uma publicidade cada vez mais personalizada no cliente e no que ele transparece para a sociedade.

O ato de persuadir tornou-se profissão nos dias de hoje, afinal, os publicitários têm capacidade de impactar a sociedade com seus textos, usando de elementos persuasivos, levando indivíduos à tomada de decisão, sendo este um dos principais papéis da persuasão.

Em março de 2020, diante do cenário gerado pela COVID-19, o Ministério da Saúde do Brasil começou a elaborar estratégias para

conscientizar sobre a necessidade de isolamento social. Diferentes ações foram propostas à população pelas prefeituras, estados e governo federal, todas tendo por base as recomendações da OMS, que visavam à proteção das populações contra a nova doença que até então era desconhecida e carência de pesquisas e medidas preventivas, dizendo que estas poderiam barrar o aumento exacerbado de casos de COVID-19.

Porém, na contramão, vinha o governo federal brasileiro, mais especificamente o presidente Jair Messias Bolsonaro (sem partido), em oposição a essas recomendações e aos protocolos, já adotados por vários países em todo o mundo, promovendo narrativas que contrariavam os discursos sobre a necessidade do isolamento social, como também a produção e veiculação de um vídeo institucional convocando a população brasileira a continuar com suas atividades diárias.

Essa campanha publicitária ficou conhecida como “#OBrasilNãoPodeParar”, sendo veiculada em março de 2020 nas redes sociais oficiais do governo federal e da SECOM, carregando consigo os ideais políticos do governo federal, que incentiva os trabalhadores a não pararem de trabalhar em prol da economia brasileira, a qual trazia consigo o desejo do governo brasileiro em manter as rotinas trabalhistas no comércio, na agricultura e na indústria, com o intuito de sustentar a ordem econômica do país, que já se encontrava em um cenário com baixas prospecções de crescimento econômico antes mesmo da chegada da COVID-19³⁸.

Portanto, este trabalho vem identificar e analisar o papel que a publicidade e a propaganda exercem na sociedade, em específico com a campanha “#OBrasilNãoPodeParar”, de modo

³⁸Para o analista da *Capital Economics* William Jackson, as expectativas, de forma geral, seguem demasiadamente otimistas. Em janeiro, ainda antes da incerteza trazida pelo coronavírus, ele estimava crescimento de 1,5% para o PIB brasileiro em 2020. Sua leitura é que, além das limitações impostas pelo baixo investimento e pela fragilidade da indústria, o consumo tem uma capacidade limitada de estimular a economia neste ano (MOTA, 2020, n.p.).

que possamos compreender como estratégias publicitárias, como persuasão atrelada a interesses políticos, foram utilizadas em sua elaboração, identificando a quem foi endereçada e que impactos foram sentidos pela população, seja em seus hábitos culturais, por exemplo, o de lavar as mãos, como também o de gerar pactos ou movimentos sociais, como a não utilização de máscara durante uma crise sanitária.

Para isso, este trabalho foi dividido em três partes: em um primeiro momento, foi feito um levantamento bibliográfico sobre publicidade e propaganda e como esta se relaciona com os meios de comunicação e quais ferramentas são utilizadas no processo de persuasão de uma campanha propagandista política. Em seguida, foi analisada a campanha de acordo com dados e ferramentas encontrados no levantamento bibliográfico e por fim as considerações gerais da pesquisa.

1.1 PUBLICIDADE X PROPAGANDA

Segundo Gonzalez (2009, p. 7), tanto a publicidade como a propaganda são ferramentas importantes da comunicação, que se caracterizam pela “persuasão, ou o ato de convencer com argumentos (verdadeiros ou não) as pessoas sobre qualquer assunto. Embora entendidos como um mesmo conceito, e muitas vezes usados como sinônimos, publicidade e propaganda não significam a mesma coisa”. Ambas as ferramentas querem convencer a outra pessoa a mudar de opinião, seja com intenções de vender algum produto ou serviço ou na tentativa de mudanças ideológicas ou comportamentais.

Herman e Benjamin (2001, p. 270) complementam a definição de publicidade e propaganda da seguinte forma:

Não se confundem publicidade e propaganda, embora, no dia-a-dia do mercado os dois termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um

objetivo comercial, enquanto que a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda (HERMAN; BENJAMIN, 2001, p. 270).

Para Santos (2005, p. 15), a publicidade é todo o processo que envolve planejamento, criação e veiculação de mensagens que levam o receptor a realizar alguma ação, seja a compra de um produto ou de um serviço. Como exemplo, observe algum comercial de margarina: eles trazem a representação de um mundo perfeito, com uma família encantadora, com filhos tranquilos e a mulher como dona de casa feliz.

De uma maneira leve, estamos sendo convencidos de que aquele produto nos propiciará aquele ambiente. Segundo Amaral (2007, p. 8), “neste instante, temos a nossa subjetividade capturada pela publicidade de uma maneira tal que se torna difícil impormos alguma resistência: fomos persuadidos, onde nesse caso, a persuasão atinge mais profundamente o campo da subjetividade”.

Em outros casos, a persuasão ocorre com base em informações concretas e objetivas, ou seja, o convencimento tenta atingir a nossa esfera cognitiva, abordando argumentos racionais. É o caso, por exemplo, de uma peça publicitária que descreve as características de um produto, como a publicidade de uma geladeira, que demonstra ser mais econômica energeticamente, ou, então, em um comercial de frigideira, em que o usuário não terá que utilizar óleo, trazendo benefícios à sua saúde.

Já a propaganda “visa mudar as atitudes das pessoas, em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia” se utilizando muitas vezes das mesmas ferramentas da publicidade, porém sem despertar uma ação no receptor, e sim tentando gerar uma mudança de ideia. Segundo Amaral (2007, p. 10), “a propaganda também nos atinge por meio de nossas funções cognitivas, como também por nossas funções afetivas, usando

argumentos racionais ou emocionais”. Essas têm a função de alterar as ideias e convicções dos indivíduos e orientar seu comportamento social.

A propaganda muitas vezes altera a informação ou não a compartilha de maneira transparente e objetiva, gerando a impressão de que está sendo imparcial. Como exemplo histórico desse tipo de propaganda, a criada pelos nazistas durante a Segunda Guerra Mundial, que defendia a supremacia da raça ariana e a caracterização do povo judeu como raça inferior como mostrado na Figura 1 abaixo, em que temos um cartaz que traduzido dizia: “Quem está por trás das forças inimigas: O Judeu”, provavelmente divulgado no ano de 1942.

Figura 1 - Cartaz: “Quem está Por trás das forças inimigas: O Judeu”.



Fonte: Enciclopédia do Holocausto, 2021.

Desse modo, podemos compreender que a propaganda ideológica não vende um produto ou serviço, mas sim uma ideia, e suas mensagens apresentam uma versão da realidade, que tentam manter a sociedade em uma determinada situação ou de transformá-la nos aspectos da estrutura social, econômica, política ou cultural, a fim de atender aos interesses de determinada classe. Para isso, utilizam-se de fragmentos de informações e fora de contexto, a fim de criar maneiras para que a compreensão ocorra na perspectiva de quem produziu a propaganda.

Desse modo, o governo na maioria de suas campanhas faz propagandas e não publicidade, pois não quer vender algum produto e serviço à sua população, e sim que a população compreenda alguma ideia ou ideal, que compre alguma ideologia que o governo defenda, como com a propaganda “#OBrasilNãoPodeParar”, que carregava consigo a ideia de que o povo brasileiro não poderia parar de trabalhar, mesmo diante de um cenário de pandemia, através das redes sociais com foco no Twitter.

2. PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO DE MASSA: A CONSTRUÇÃO DE UMA IDEIA

No Brasil, os três poderes são divididos da seguinte forma segundo a Constituição de 1988: Legislativo, Executivo e Judiciário, de modo a formar um só poder, ocorrendo uma divisão de atribuições e funções do Estado, afastando governos absolutos. Para isso, dividiu-se o poder político em diferentes instâncias e estabeleceram-se a autonomia e os limites de cada uma delas, através da lógica de controle do poder pelo poder³⁹.

No exercício de suas atribuições e obedecendo aos limites da lei, os três poderes, o Legislativo, o Executivo e o Judiciário, devem buscar realizar a finalidade do Estado, qual seja: a construção de

³⁹ Disponível em: <https://www.sigalei.com.br/blog/os-3-poderes-do-brasil-papeis-e-responsabilidades>. Acesso em: 10 out. 2021.

uma sociedade livre, justa e solidária; a garantia do desenvolvimento nacional; a erradicação da pobreza e da marginalização e a redução das desigualdades sociais e regionais; a promoção do bem de todos, afastando os preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.

Cabe ao Poder Legislativo a elaboração de leis e a fiscalização dos atos do Poder Executivo. Em nível federal, o Poder Legislativo é formado pela Câmara dos Deputados e pelo Senado Federal, compostos respectivamente pelos deputados Federais e pelos Senadores da República.

Ao Poder Executivo cabe a função de executar e implementar as leis elaboradas pelo Poder Legislativo. Em casos excepcionais, o chefe do Executivo tem autonomia para editar medidas provisórias com vigor de lei, para respaldar situações de urgência e relevância. Cabe ao chefe do Executivo também o dever de sustentar a integridade e a independência do Brasil, apresentando um plano de governo com programas prioritários, projeto de lei de diretrizes orçamentárias e as propostas de orçamento.

Já a função do Poder Judiciário é assegurar os direitos individuais, coletivos e sociais, como também solucionar conflitos entre cidadãos, entidades e Estado, com autonomia administrativa e financeira, conforme a Constituição Federal. Tem competência para processar e julgar, entre outras, as causas em que a União, entidade autárquica ou empresa pública federal forem interessadas na condição de autoras, os crimes políticos e as infrações penais praticadas contra a União e causas relativas a Direitos Humanos. Ele é formado pelo Supremo Tribunal Federal, Superior Tribunal de Justiça, tribunais regionais federais e tribunais dos estados, do distrito federal e dos territórios. Os Tribunais Regionais Federais representam a Segunda Instância da Justiça Federal.

Para que a construção de uma ideia ou ideologia seja recebida de forma massiva, é necessário levar em consideração um outro poder que vai além do âmbito judiciário, surge a necessidade de

refletir sobre os meios de comunicação de massa, também conhecidos como mídia. O conceito de comunicação de massa vem ganhando destaque nos últimos tempos, ao ponto de ser chamado de “quarto poder” segundo Amaral (2007), isso se deve à grande influência que estes exercem na formação da opinião das pessoas, na conquista de atitudes e comportamentos. Como exemplos disso, temos: as novelas influenciando a maneira de as pessoas se vestirem, agirem ou falarem e como as notícias ganham força de verdade absoluta quando divulgadas em telejornais. Segundo a autora, podemos considerar que “adquirimos a cultura de nosso grupo social também por esses meios, onde estes, são veículos de informação e de valores que nos constituem como sujeitos em nossa sociedade” (AMARAL, 2007, p. 6).

Pensar no desenvolvimento dos meios de comunicação é refletir sobre o impacto que tiveram na formação da sociedade, porque, segundo Miguel (2002, p. 1), ao longo do século XX, o rápido desenvolvimento dos meios de comunicação modificou todo o ambiente político. No início do século, tivemos o rádio como forte meio de influência, em seguida o cinema, mas nenhum desses foi tão revolucionário como a televisão, transformando a percepção do mundo, em especial do mundo social e, dentro dele, da atividade política. Vale ressaltar que é por meio dos meios de comunicação de massa que a propaganda constrói seus enredos, traçando objetivos e visando a um determinado público-alvo, pois de acordo com Sant’anna (1981), a publicidade dialoga com necessidades ou preferências visando sempre a um determinado produto, enquanto a propaganda trabalha para impor crenças e reflexos que influenciarão o comportamento, a psique, os preceitos morais, éticos, religiosos ou filosóficos de um indivíduo ou grupo social.

A fim de aprofundar, é possível citar como já mencionado por este trabalho a propaganda nazista, que, na década de trinta, mostrou de que maneira os meios de comunicação de massa, como o rádio, tornaram-se populares nesse contexto devido à

sua utilização para transmissão de discursos políticos de líderes como Hitler, sendo a peça-chave para a aceitação das massas que viam em tal líder uma figura “redentora”, “messiânica”, como comenta Krausz (2010). Ainda, Hitler se apropriou de mídias alternativas como os eventos, os desfiles das tropas, as narrativas em cartazes e os elaborados discursos às massas, todas essas técnicas foram pensadas minuciosamente para persuadir e manipular a população alemã.

No cinema, a ideia de propaganda política também não passou despercebida. De acordo com Ferreira (2006), os filmes que foram produzidos no início da década de 1940 retratavam a temática da guerra, como exemplo: *Rosa de Esperança* (1941), de William Wyler, e foram motor do incentivo de luta dos norte-americanos contra o nazismo.

Assim a disseminação de uma propaganda ideológica histórica como a do nazismo, aliada à utilização dos meios de comunicação de massa e através das ferramentas de propaganda, constroem uma ideia ou ideal, sendo uma importante estratégia do campo da comunicação social, que, se utilizada de forma mal-intencionada, torna-se uma arma perigosa.

Faz-se ainda necessário refletir sobre o surgimento da comunicação no ciberespaço, devido ao fato de que os discursos políticos permearão esses novos espaços e que se qualificarão cada vez mais convergentes. Todo esse contexto nos leva a uma ideia de ambiente cultural que vem sendo tese de trabalhos científicos já há algumas décadas. Lévy (1999), por exemplo, falou em cibercultura como forma de teorizar as mudanças sociais decorrentes das novas tecnologias.

Numa outra vertente, Jenkins (2010) mostra como o velho e o novo se cruzam no mundo da comunicação, mostrando um novo momento vivido pela indústria cultural, de aumento na intensidade com que o público manifesta o desejo de se apropriar dos conteúdos para poder, ela mesma, difundi-los. Ele fala de uma cultura

convergente. Assim, cibercultura e convergência se tornam conceitos igualmente centrais em nossos diálogos teóricos para contextualizar o papel (ou possibilidades) da propaganda digital e midiática termo que surgiu com o aparecimento de novos meios de informação e comunicação. Paula, André e Tavares (2009) afirmam que se está numa era de mídias em todos os lugares, na qual há misturas de meios antigos com meios emergentes⁴⁰. Porém, de acordo com os autores, os velhos meios de comunicação de massa (jornal, rádio, cinema) não estão sendo substituídos: suas funções e *status* estão, sim, sendo transformados pela introdução de novas tecnologias, como na internet. Lévy (1999) escreveu que pensar cibercultura consiste apenas em reconhecer dois fatos:

Em primeiro lugar, que o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. Em segundo lugar, que estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano (LÉVY, 1999, p. 11).

Para Lévy (1999, p. 17), o chamado ciberespaço, ou simplesmente a rede, como ele mesmo se referiu, trata-se de um novo meio de comunicação, nascido na interconexão mundial de computadores. Lévy, no entanto, explicava que esse termo, cibercultura, não deveria especificar apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas, antes, precisava ser compreendido como uma referência a um “universo oceânico de informações” que ele acolhe, bem como também o conjunto de seres humanos que navegam, alimentam e se alimentam desse universo. “Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de

⁴⁰ Disponível em:

<https://web.archive.org/web/20100122090032/http://www.midia.madriproducoes.com.br/convergencia/>. Acesso em: 25 out. 2021.

atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”.

As palavras de ordem empunhadas pela juventude protagonista das demandas que fizeram crescer o ciberespaço, a que se refere Lévy (1999), foram atualizadas com o passar dos anos. Em pouco tempo, algumas foram sendo ressignificadas e passou a se falar de convergências, por exemplo. Aliás, na chamada era digital, em que as coisas caem rapidamente em desuso, por se tornarem obsoletas diante das mudanças cada vez mais rápidas, as palavras também perdem sentido. Multimídia e interatividade, por exemplo, caíram em desuso, mas não porque aquilo a que se referem tenha deixado de valer, mas porque elas passaram a ser incapazes de dizer tudo que há sobre o conceito a que se referem.

Convergência é uma expressão que começou a ser usada já nos anos 70, como referência aos processos técnicos, para basicamente descrever a propriedade de dispositivos que aglomeram uma série de funções. Um aparelho moderno, por exemplo, capaz de agregar mais funções e, por isso, promete substituir um ou mais aparelhos antigos, que desempenhavam funções em separado. É possível encontrar essa abordagem já em Negroponte (1995).

Jenkins (2010), por exemplo, ajudou a ampliar o entendimento sobre o significado do que é convergente. Ele repele a acepção técnica que normalmente predomina ao se falar de convergência para defender o uso do termo para compreender o surgimento de uma forma ativa de se consumir cultura, uma forma viabilizada pelas tecnologias digitais. As pessoas não mais assistiam aos filmes, séries, novelas, ou liam livros e ouviam música como faziam antes das tecnologias digitais. No ambiente convergente, com a cultura da convergência, segundo Jenkins (2010), as pessoas passaram a continuar consumindo tudo isso, porém, as relações delas com essa produção não se encerravam no consumo, em si. As pessoas

passaram, então, a comentar, editar, parodiar, criticar e compartilhar as séries, filmes, livros, músicas e histórias.

Atualmente a internet é um dos meios de comunicação mais dominante do mundo, proporciona a uma figura política, por exemplo, a possibilidade de falar com determinado grupo de interesse sem que haja interlocutores que possam distorcer a mensagem do emissor ou ainda editá-la. Através dela é possível uma maior interação com o público, que, por sua vez, devido à convergência, consegue instantaneamente reagir, comentar e opinar sobre o conteúdo recebido.

2.1 EXEMPLOS DE PROPAGANDA POLÍTICA

O ato de colar cartazes é antigo, com vários estilos, formatos e diferentes objetivos, propagando intenções e ideias em um determinado tempo-espço, constituindo assim parte da história da sociedade. Hollis (2001, p. 264 *apud* ALMEIDA, 2017, p. 36) traz que os cartazes eram muito utilizados como técnica persuasiva e de divulgação, sendo adotados na Primeira e Segunda Guerras Mundiais como a principal ferramenta de propaganda política e manipulação das massas.

Um dos mais famosos cartazes desse período é “*I want YOU for U.S. Army*” (“Eu Quero Você para o Exército dos EUA”), desenvolvido pelo ilustrador James Montgomery Flagg, publicado em 1917, que trazia consigo o “Uncle Sam” ou Tio Sam, que se tornou um dos maiores símbolos de representação dos Estados Unidos da América, ganhando visibilidade internacional. Entre os anos de 1917 e 1918, foram reproduzidas mais de quatro milhões de cópias, distribuídas em todo território nacional estadunidense. Este cartaz trazia a figura do patriota de barba e cabelos brancos, com olhar penetrante e uma cartola na cabeça com as estrelas representativas dos estados do país apontava pela primeira vez, com o dedo indicador, num pedido alistamento dos jovens para as

forças armadas americanas para estes se unissem ao esforço do país durante a Primeira Guerra Mundial.

Figura 2 - Poster “I want YOU for U.S. Army” de 1917.



Fonte: WDL - Biblioteca Digital Mundial, 2021.

Já no cenário nacional, temos a propaganda “BRASIL: AME-O OU DEIXE-O” divulgada durante a Ditadura Militar, que deixava claros os ideais da equipe do general Emílio Médice, criado para estimular um clima de patriotismo, demonstrando que “amar” significava aceitar as leis em vigor na época, sem se importar com as circunstâncias nas quais essa legalidade era obtida, por outro lado, a expressão “ou deixe-o” indicava o caminho para aqueles que discordassem desse Estado de exceção⁴¹.

⁴¹ Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/brasil-ame-o-ou-deixe-o/>. Acesso em: 29 out. 2021. InfoMoney, 2015.

Figura 3 - Slogan “Brasil: ame-o ou deixe-o” compartilhado durante o regime militar.



Fonte: Wikipedia, 2021.

2.2 LINGUAGEM E PODER NA PUBLICIDADE

Para analisar os discursos, segundo a perspectiva de Foucault, precisamos primeiramente descartar as interpretações primárias e ir em busca do sentido oculto das coisas. Para Michel Foucault, é preciso permanecer no nível de existência das palavras, das coisas ditas. Para isso, necessita-se analisar a fundo o próprio discurso, deixando-o aparecer na complexidade que lhe é peculiar. Portanto, a primeira ação a ser tomada é tentar desapegar-se do aprendizado que nos faz observar os discursos somente como um conjunto de signos, como significantes, que, segundo Fischer (2001, p. 198), referem a “determinados conteúdos, carregando tal ou qual significado, quase sempre oculto, dissimulado, distorcido, intencionalmente deturpado, cheio de reais intenções, conteúdos e representações, escondidos nos e pelos textos, não imediatamente visíveis”.

De acordo com Foucault, segundo Fischer (2001), no próprio discurso há enunciados e relações, de modo que, ao analisar o discurso, é compreender como as relações históricas estão relacionadas a práticas concretas, que se fazem presentes nos discursos.

De acordo com autores anteriormente citados na obra “A Arqueologia”, ele traz o conceito de discurso como uma prática social; em complemento, na aula “A Ordem do Discurso”, ele diz que o discurso se produz em razão de relações de poder. Posteriormente, nos três volumes de “História da Sexualidade”, Foucault demonstra que “há duplo e mútuo condicionamento entre as práticas discursivas e as práticas não discursivas”, de modo que, para ele, o discurso é parte da realidade e com este capaz de produzir inúmeros saberes, como se observa em um trecho de sua obra:

não mais tratar os discursos como conjunto de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse mais que os torna irredutíveis à língua e ao ato da fala. É esse mais que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever (FOUCAULT, 1986, p. 56).

Portanto, segundo Foucault, tudo está imerso nas relações mútuas de poder e saber implícitas, ou seja, enunciados e visibilidade, textos e sistemas, falar e ver constituem práticas sociais permanentemente vinculadas por definição, associadas a relações de poder, e as assumem e atualizam.

Em vista disso, o autor nos mostra que a fala transcende simples referências às coisas, transcende o uso de simples letras, palavras e frases, em que estas não podem ser entendidas como um fenômeno que simplesmente expressa coisas, mas apresenta uma regularidade inerente a si mesma, por meio da qual é possível definir sua própria rede conceitual. Segundo Fischer (2001), a visão de Foucault (1986) menciona mais um ponto, sugerindo descrevê-lo e extraí-lo do próprio discurso, pois as regras de formação do conceito não existem no estado de espírito ou de consciência do indivíduo, pelo contrário, existem no próprio

discurso. E é imposta a todos aqueles que falam ou tentam falar em um determinado campo do discurso.

Aos analisarmos discursos publicitários, notamos que estes são organizados diferentemente das demais mensagens, pois a publicidade impõe “nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico semânticos ou morfossintáticos” (CARVALHO, 1996, p. 13).

De acordo com Tavares (2006), o discurso está presente na publicidade através da retórica argumentativa persuasiva e manipuladora, sob as formas textual e linguística, que somente são produzidas, distribuídas e consumidas diante de contexto baseado em fatos socioeconômicos-culturais, em que a produção de sentidos de dá através de senso comum compartilhado, ou seja, quando é compreendido entre as partes envolvidas, no caso emissor e receptor da mensagem.

Em complemento a esta ideia, segundo Vertegaard e Schoroder (2000 *apud* TAVARES, 2006, p. 122), a mensagem publicitária se constrói através da união das linguagens verbal e não verbal, buscando palavras e imagens com consciência linguística, que quando combinadas, produzem significação, “que, combinadas, produzem sentido pois, fundamentalmente, são elaboradas através de um senso comum carregado de valores e representações sociais, culturais, estéticas e políticas, que estão de acordo com a capacidade cognitiva interpretativa de um receptor”.

Pinto (2002, p. 11), em Comunicação e discurso, complementando esse pensamento diz:

(...) a análise de discursos procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade. Os produtos culturais são entendidos como textos, como formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita, e/ou de outros sistemas semióticos no interior de práticas sociais contextualizadas histórica e socialmente.

Portanto, ao analisarmos discursos publicitários ou de propaganda, é necessário dar importância ao processo de criação da mensagem, os canais de comunicação que a propagaram e dos sentidos que foram gerados na sociedade ou no emissor de acordo com o contexto no qual a mensagem está inserida.

2.3 ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA DE PERSUASÃO

A persuasão na publicidade televisiva ou digital se utiliza frequentemente de instrumentos heurísticos, ou seja, atalhos que provocam tomadas de decisão rápidas e fáceis, de modo que a cognição está relacionada à noção de ideia, crença e opinião, que baseiam como cada um entende as mensagens às quais está exposto. Vários elementos são utilizados para despertar a atenção do receptor, seja o preço, a embalagem, um aplauso ou uma risada no momento certo, o apelo a Deus, à bandeira do país ou do seu time ou qualquer outro conceito que já esteja presente no imaginário social do indivíduo ou da sociedade.

Uma outra tática utilizada pela persuasão publicitária é a culpa, que, segundo Pratkanis e Aronson (1992, p. 238 *apud* FISCHER, 2007, p. 13), “é um dos motivadores mais eficazes de comportamento humano, pois há comiseração, piedade, compaixão pela vítima, reparação e o desejo de recompor a autoimagem maculada por uma transgressão”. Quando atingido pela culpa, o receptor deixa de prestar tanta atenção nos detalhes e seus pensamentos são concentrados em como corrigir o mal feito.

Outra técnica de persuasão utilizada pelas campanhas publicitárias é a de infundir o medo, pois, de acordo com Pratkanis e Aronson (1992 *apud* FISCHER, 2007, p. 12), “mostram que o medo é mais eficaz como via de persuasão quando a mensagem é alarmista, contém detalhes concretos da ameaça e oferece caminhos de como proceder”.

Publicidade e retórica são semelhantes na linguagem e ambas têm a função de persuadir ou persuadir alguém por meio de palavras. A retórica usa uma linguagem cultural ou padrão, enquanto a linguagem usada na publicidade é mais popular e usa recursos de expressão criativa. Uma das principais funções desta linguagem é a função atrativa, pois seu objetivo principal é persuadir e persuadir alguém. Segundo Citelli (1985, p. 13 *apud* ORIANI, 2004, p. 3), “o persuasor pode não estar lidando com a verdade, mas apenas lidando com algo próximo a uma certa verdade ou apenas lidando com ela”.

A função estética é uma importante ferramenta da linguagem publicitária, pois, segundo Sandmann (1993, p. 27 *apud* ORIANI, 2004, p. 3), “a constante nessa linguagem é a venda de bens de consumo-produtos, serviços-ou ideias; é persuadir alguém, é levar alguém a realizar uma determinada ação”. O texto deve ser cuidadosamente elaborado e baseado em um jogo de palavras que agrade ao leitor, de forma para convencê-lo dos benefícios que um determinado produto pode proporcionar. Além disso, os principais recursos utilizados na linguagem publicitária são: fonética, linguagem figurativa, ortografia e semântica, desvio da linguagem das normas padrão e uso de expressões em línguas estrangeiras.

Está mais que explícito que a função da publicidade é gerar o desejo dos consumidores aos produtos, ideias e conceitos expostos nos mais diversos formatos de mensagem persuasiva. Conforme Citelli (2004 *apud* BORGES; TONIN, 2010, p. 5), a comunicação persuasiva não é obrigar o destinatário a aceitar, mas deixá-lo absorver as ideias expressas no anúncio e aceitar a informação veiculada pelo anúncio e, ao mesmo tempo, estimular a sensação de que o comportamento do produto e o desejo pelo produto está relacionado a ele.

3 ANÁLISE DA CAMPANHA “#OBRASILNÃOPODEPARAR” DO GOVERNO FEDERAL

Como dito anteriormente, a campanha “#OBrasilNãoPodeParar” foi produzida pelo governo de Bolsonaro, e diante do cenário de pandemia em que o Brasil e o mundo se encontravam, uma análise de seus códigos e discursos merece ser feita, para que assim possamos compreender a quem essa campanha estava direcionada, quais os discursos estão presentes, inclusive o contido nas entrelinhas. Para isso, faremos uma análise da campanha considerando o contexto político, econômico e social que levou o governo federal a criar esta peça publicitária.

De acordo com Sanches *et al.* (2020, p. 101), “o par texto-contexto nos ajuda a compreender o processo comunicacional de circulação de sentido”, de modo que o contexto social faz parte da formação de textos, imagens e representações sociais. Ainda de acordo Ribeiro *et al.* (2017, p. 3 *apud* SANCHES *et al.*, 2020, p. 101), esse conceito está fundamentado na compreensão de que “o contexto afigura-se aí como o exterior constitutivo do texto”. Algo que não apenas atravessa os discursos, mas que lhes dá vida, o que dá dinamicidade à sua materialidade, o que faz dele uma prática justamente”. Portanto, é necessário analisar os contextos que fundamentam discursos e representações contidos na campanha “#OBrasilNãoPodeParar”.

3.1 CONTEXTO DA CAMPANHA “#OBRASILNÃOPODEPARAR”

A fim de contextualizar o cenário em que o Brasil estava inserido, cabe a este trabalho citar janeiro de 2020, em que as falas sobre a desconhecida doença são divulgadas somente pela grande imprensa e despertam a curiosidade, porém sem nenhuma alteração nas atitudes do público. A população comentava o assunto com ironia e humor nas redes sociais, pois o epicentro da

doença era a China, e o governo demonstrava estar acompanhando, porém sem nenhuma atitude de prevenção.

Já em fevereiro começam a surgir as receitas caseiras⁴² milagrosas para a doença, juntamente com uma série de *fake news* que associavam o coronavírus ao estilo de vida dos chineses, com matérias como “sopa de morcego” e conspiração⁴³, em que o vírus é uma arma usada pelos chineses para dominar o mundo. Apesar das recomendações de isolamento social e alerta máximo⁴⁴ da OMS em janeiro de 2020, o carnaval aconteceu da mesma forma no Brasil, e no dia 26 de fevereiro é confirmado o primeiro⁴⁵ caso de coronavírus no país de um paulista que viajou para a Itália.

Já em março, temos o primeiro registro de morte⁴⁶ pelo coronavírus no país, sem nenhuma ação mais evidente de combate à doença pelas lideranças, igualmente aos países da Europa, como a Itália que se tornou o epicentro⁴⁷ da doença no mundo naquele mês.

O Brasil se encontrava dividido, de um lado governadores e prefeitos, inclusive aliados ao governo federal, que temendo as projeções de mortes e caos implantaram ações de preventivas de isolamento social, já do outro lado se encontravam os empresários

⁴² **É verdade que receitas caseiras podem combater o coronavírus?** Disponível em: <https://www.revistaencontro.com.br/canal/ciencia/2020/02/e-verdade-que-receitas-caseiras-podem-combater-o-coronavirus.html>. Acesso em: 29 out. 2021.

⁴³ **Coronavírus e “sopa de morcego”? Teoria de conspiração e fake news se espalham com avanço de surto.** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51311226>. Acesso em: 29 out. 2021.

⁴⁴ **OMS declara estado de emergência global em razão do coronavírus.** Disponível em: <https://radios.ebc.com.br/reporter-nacional/2020/01/oms-declara-estado-de-emergencia-global-em-razao-do-coronavirus>. Acesso em: 29 out. 2021.

⁴⁵ **Coronavírus: Brasil confirma primeiro caso da doença.** Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/coronavirus-brasil-confirma-primeiro-caso-da-doenca>. Acesso em: 29 out. 2021.

⁴⁶ **Primeira morte por Covid-19 no país ocorreu em 12 de março em SP, diz ministério.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/primeira-morte-por-covid-19-no-pais-ocorreu-em-12-de-marco-em-sp-diz-ministerio/>. Acesso em: 29 out. 2021.

⁴⁷ **Número de mortes confirmadas em um único dia na Itália chega a 250.** Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/03/13/numero-de-mortes-confirmadas-em-um-unico-dia-na-italia-chega-a-250.ghtml>. Acesso em: 29 out. 2021.

aliados ao governo federal, que compartilhavam em redes sociais vídeos que minimizavam a doença, ou então que o Brasil não seria tão afetado pela doença devido ao seu clima quente e densidade geográfica menor que a da Itália. E para complementar a visão negacionista difundida pelos apoiadores do governo, o presidente Jair Bolsonaro inflama questionamentos sobre a credibilidade da OMS distorcendo as recomendações em favor de suas ideologias e crenças.

Em contradição ao que o governo vinha adotando, aproximadamente no meio do mês de março, começou a ser noticiada a adesão do *lockdown* por algumas cidades e estados do Brasil, como o caso de Curitiba - PR e São José do Rio Preto - SP, esta chegou a registrar ocupação de 91,7% dos leitos de UTI no dia 14 de março de 2020. Já o governador Doria do estado de São Paulo decretou toque de recolher das 20h às 5h e o fechamento de atividades não essenciais, suspensão de aulas presenciais em escolas e proibição de funcionamento de igrejas e eventos esportivos até o último dia do mês, já o estado do Piauí deu início ao *lockdown* no dia 18 de março de 2020⁴⁸.

Próximo ao final do mês de março, o governo lança a campanha “#OBrasilNãoPodeParar”, que teve veiculação de aproximadamente um dia:

Para os quase 40 milhões de trabalhadores autônomos, #oBrasilNãoPodeParar.

Para os ambulantes, engenheiros, feirantes, arquitetos, pedreiros, advogados, professores particulares e prestadores de serviço em geral, #oBrasilNãoPodeParar.

Para os comerciantes do bairro, para os lojistas do centro, para os empregados domésticos, para milhões de brasileiros, #oBrasilNãoPodeParar. Para todas as empresas que estão paradas e que acabarão tendo de fechar as portas ou demitir funcionários, #oBrasilNãoPodeParar.

⁴⁸ **Ao menos 11 estados endurecem restrições; veja a situação em cada lugar.** Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2021/03/16/restricoes-coronavirus.htm> Acesso em: 29 out. 2021.

Para dezenas de milhões de brasileiros assalariados e suas famílias, seus filhos e seus netos, seus pais e seus avós #oBrasilNãoPodeParar.

Para os milhões de pacientes das mais diversas doenças e os heroicos profissionais de saúde que deles cuidam, para os brasileiros contaminados pelo coronavírus, para todos que dependem de atendimento e da chegada de remédios e equipamentos, #oBrasilNãoPodeParar.

Para quem defende a vida dos brasileiros e as condições para que todos vivam com qualidade, saúde e dignidade, o Brasil definitivamente não pode parar.

Em um primeiro momento, podemos analisar que em nenhum instante no discurso da campanha foi comentada qualquer medida de isolamento social, há somente uma reafirmação de que todos deveriam voltar a trabalhar em favor ao seu serviço, da sua renda, da renda do seu vizinho, do amigo comerciante, da empresa em que ele trabalha, ou seja, a população deveria voltar a trabalhar em prol economia nacional. Vale ressaltar que a campanha foi realizada sem licitação, visto que a contratação foi classificada como emergencial, sendo avaliada em R\$ 4,8 milhões⁴⁹.

3.2 A REPERCUSSÃO DA CAMPANHA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Com o lançamento da campanha nas redes sociais da SECOM e em algumas redes sociais de apoiadores de Bolsonaro, a mídia começou a noticiar como podemos analisar abaixo em algumas reportagens que foram veiculadas no país:

O Jornal Opção do grupo R7 publicou a seguinte reportagem: “Governo federal lança campanha ‘O Brasil não pode parar’, demonstrando que a campanha defende a flexibilização do isolamento social, em que ‘a estratégia é defender a importância da retomada das atividades para o próprio combate ao coronavírus e de outras doenças’”. A reportagem ainda traz que na conta do Instagram do governo federal houve uma publicação com a *hashtag*

⁴⁹ Campanha do governo que vai contra recomendação da Saúde vai custar R\$ 4,8 milhões. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/republica/breves/campanha-o-brasil-nao-pode-parar-contras-oms/>. Acesso em: 29 out. 2021.

“#OBrasilNãoPodeParar que dizia que eram raros os casos de vítimas fatais do coronavírus entre jovens e adultos e que, por isso, somente idosos e integrantes de grupos de risco devem ficar em casa”. Com essa fala, o governo defendia a ideia do isolamento vertical, em que somente os idosos e grupos de risco deveriam ficar em casa e o restante da população voltasse a trabalhar, porém sem considerar que muitos núcleos familiares brasileiros são compostos por idosos ou pessoas do grupo de risco.

No dia 28 de março, começam a sair as notícias de que o vídeo da campanha com mote #OBrasilNãoPodeParar foi proibido de ser veiculado, pois a “Justiça Federal do Rio de Janeiro determinou, em caráter liminar, que o governo federal não veiculasse em meios de comunicação a campanha publicitária “#OBrasilNãoPodeParar””⁵⁰, alegando que defendia a suspensão do isolamento social como estratégia para o combate ao coronavírus. A medida foi um pedido feito pelo Ministério Público Federal e homologado pela desembargadora federal Laura Bastos Carvalho, que atua no Poder Judiciário. A decisão proibiu a propaganda governamental sem embasamento técnico-científico do Ministério da Saúde. A juíza argumentou ainda que o movimento coloca em risco o direito constitucional da população à saúde e sua aprovação pode levar ao colapso da rede de saúde.

A campanha também teve repercussão internacional sendo noticiada pela Reuters, agência de notícias britânica, que publicou a seguinte reportagem: “*Brazil government ad rejects coronavirus lockdowns, saying #BrazilCannotStop*”⁵¹, que, ao traduzir, entende-

⁵⁰ **Coronavírus: Justiça suspende campanha do governo contra isolamento social.**

Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/03/28/coronavirus-justica-suspende-campanha-do-governo-contr-isolamento-social.htm?cmpid=copiaecola>
Acesso em: 28 out. 2021.

⁵¹ **Brazil government ad rejects coronavirus lockdowns, saying #BrazilCannotStop.**

Disponível em:
<https://www.reuters.com/article/health-coronavirus-brazil-idUSL1N2BK1XY>. Acesso em: 28 out. 2021.

se: “Anúncio do governo do Brasil rejeita *lockdown* do coronavírus, dizendo #OBrasilNãoPodeParar”, com o seguinte trecho:

O anúncio de televisão “#OBrasilNãoPodeParar” - apresentando um slogan semelhante a uma campanha em Milão antes que as mortes na Itália aumentassem - mostrando cenas de salas de aula lotadas e mercados de rua. ... Desafiando especialistas em saúde pública, Bolsonaro defendeu a reabertura de escolas e colocar os brasileiros de volta ao trabalho, zombando da "histeria" em torno do vírus que ele chama de "uma pequena gripe". Sua posição minou as medidas tomadas por governadores de estado e prefeitos de cidades para proibir atividades comerciais não essenciais e serviços públicos para conter o surto. Os casos confirmados de coronavírus no país saltaram para 3.417 na sexta-feira, de 1.891 na segunda-feira, enquanto as mortes relacionadas subiram para 92, de acordo com o Ministério da Saúde. Bolsonaro sugeriu que os custos econômicos dos bloqueios são mais mortais (REUTERS, 2020).

Posto isto, fica evidente que a campanha só foi bem aceita pelos seus apoiadores, sendo condenada pelo restante da população, como também pelo Ministério Público Federal e as mídias nacionais e internacionais, visto que a campanha somente apresentava o retorno dos trabalhadores a suas funções, sem mencionar as medidas de prevenção ao coronavírus, demonstrando somente um foco na economia nacional.

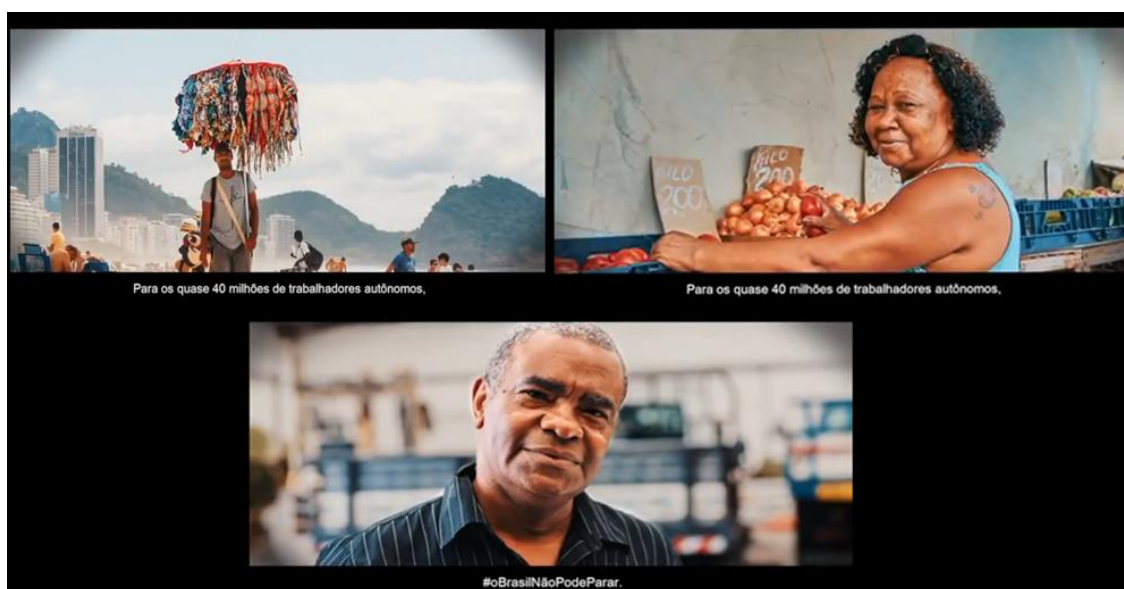
3.3 FORMAS SIMBÓLICAS DE PERSUASÃO PUBLICITÁRIA NA CAMPANHA O “#OBRASILNÃOPODEPARAR”

Com o intuito de compreender o porquê dessa rejeição, faz-se necessário analisar quais elementos, estratégias e funções da publicidade e propaganda foram utilizadas na elaboração da campanha e identificar qual foi a intencionalidade da mensagem direcionada à população brasileira.

O vídeo se inicia com imagens apresentadas na Figura 4 abaixo, em que são exibidos trabalhadores autônomos, por primeiro um vendedor na praia, seguido por uma feirante e um comerciante em uma loja respectivamente, acompanhadas da

locução “Para os quase 40 milhões de trabalhadores autônomos, #oBrasilNãoPodeParar”. Nesse trecho se verifica a utilização de somente pessoas negras, a maioria em cargos subjugados pela sociedade, utilizados como exemplo de trabalho autônomo e incentivados a voltarem a trabalhar, porém sem mencionar nenhuma medida de proteção, como lavar as mãos, o uso de álcool em gel ou mesmo o uso de máscara diante da pandemia que estava crescendo no país.

Figura 4 - Recortes feito da Campanha #OBrasilNãoPodeParar, trazendo respectivamente representações de um ambulante, de uma feirante e de um possível comerciante.

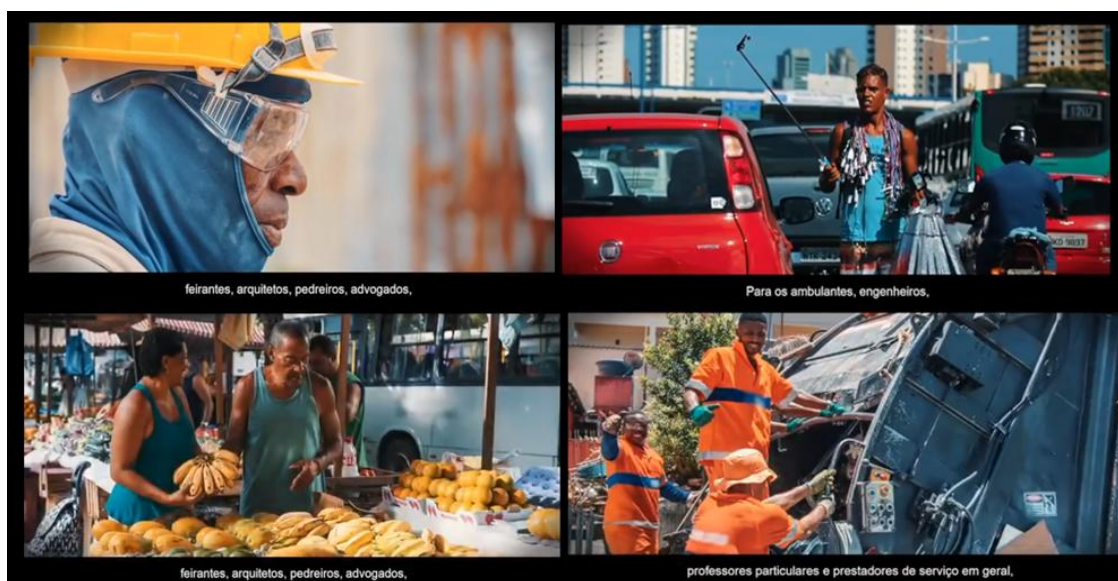


Fonte: Frames retirados da campanha #OBrasilNãoPodeParar veiculada no YouTube.

Em seguida, temos a Figura 5, que traz consigo recortes da campanha que mostram um trabalhador industrial, um ambulante, uma feirante realizando uma venda e garis em cima do caminhão, respectivamente acompanhado da locução que cita: “Para os ambulantes, engenheiros, feirantes, arquitetos, pedreiros, advogados, professores particulares e prestadores de serviço em geral, #OBrasilNãoPodeParar”, mais uma vez é notória e evidente a

utilização somente de pessoas negras como protagonistas do discurso, essa forma simbólica de persuasão, sem dúvida, “fortalece o imaginário social, reforçando que as atividades laborais no país são desenvolvidas por pessoas com pele negra ou parda, ou ainda, mulheres como chefes de família e assim como moradores de bairros periféricos, ou seja, por pessoas com possível baixa escolaridade”, como refletido por Sanches (2020, p. 104).

Figura 5 - Recortes feito da Campanha #OBrasilNãoPodeParar, trazendo respectivamente representações de um trabalhador de linha de produção, de um ambulante, de uma venda de feira e de garis em plena atividade.



Fonte: Frames retirados da campanha #OBrasilNãoPodeParar veiculada no YouTube.

Em outro momento do vídeo, o discurso cita profissionais como arquitetos, engenheiros, advogados e professores particulares, que são profissões mais “bem-vistas” no imaginário social, pois para exercê-las necessita-se minimamente de um curso superior completo, porém estes profissionais não são ilustrados no vídeo, demonstrando assim uma pluralidade de endereçamentos, pois os públicos aos quais a locução se direciona são diferentes dos que as figuras simbólicas transmitem.

Podemos verificar uma contradição entre a realidade e o discurso presente no vídeo ao se tratar dos profissionais ambulantes, representados em imagens presentes nas Figuras 4 e 5, em que estes diariamente na vida são perseguidos por autoridades, tendo suas mercadorias apreendidas e muitas vezes acabam sendo agredidos⁵², ou seja, até mesmo proibidos de trabalhar. Contudo, o discurso presente no vídeo, juntamente com as imagens, demonstra que esses profissionais devem voltar a trabalhar durante a pandemia de COVID-19, pois estes são importantes para a economia local, regional e nacional. Vale ressaltar que o ganho diário dessas pessoas normalmente dá somente para sua refeição diária, ou seja, como uma pessoa que ganha o suficiente para sobreviver, conseguiria retornar a trabalhar em meio a uma pandemia, sem ter nenhum meio de proteção contra o vírus. Importante ressaltar que, nesse momento, as máscaras eram somente distribuídas aos profissionais de saúde ou então pelos donos das empresas de serviços essenciais.

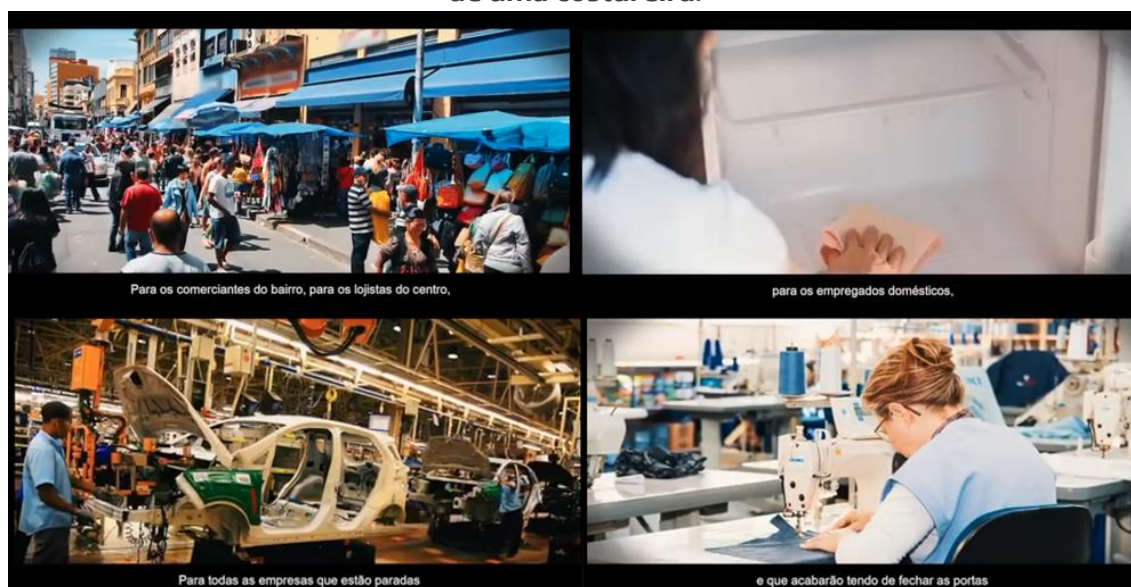
Na Figura 5, no canto inferior direito, há a representação de garis, são mostrados trabalhadores felizes, sem nenhum tipo de proteção contra o coronavírus; no discurso, fica evidente uma tentativa de persuasão para que as pessoas voltassem a trabalhar e que somente trabalhando elas estariam felizes e ativas, mesmo que para isso elas precisassem colocar sua vida em jogo. Nesse trecho da campanha, é evidente a utilização da culpa e da transferência de responsabilidade como prática simbólica de persuasão publicitária, pois associa a felicidade dos trabalhadores ao fato de a economia do país se manter crescente mesmo diante de um cenário de morte e insegurança.

A seguir, temos mais imagens da campanha que compõem a Figura 6, que demonstram uma rua de comércio de um bairro mais

⁵² Ambulante em SP tem mercadorias apreendidas e termina agredido e detido pela PM. Disponível em: <https://ponte.org/ambulante-em-sp-tem-mercadorias-apreendidas-e-termina-agredido-e-detido-pela-pm/>. Acesso em: 29 out. 2021.

simples, uma mulher limpando a geladeira, uma linha de produção de uma empresa automobilística e uma costureira trabalhando, respectivamente, acompanhados da seguinte locução: “Para os comerciantes do bairro, para os lojistas do centro, para os empregados domésticos, para milhões de brasileiros, #OBrasilNãoPodeParar; Para todas as empresas que estão paradas e que acabarão tendo de fechar as portas ou demitir funcionários, #OBrasilNãoPodeParar”.

Figura 6 - Recortes feito da Campanha #OBrasilNãoPodeParar, trazendo respectivamente representações de um centro comercial de bairro, de uma empregada doméstica, de operários de uma linha de produção automobilística e de uma costureira.



Fonte: Frames retirados da campanha #OBrasilNãoPodeParar veiculada no YouTube.

Nesse momento, podemos notar a utilização das técnicas de persuasão da coação e de indução ao medo, pois eles colocam a responsabilidade do fechamento de empresas, da demissão de funcionários em cima dos trabalhadores, e a possibilidade de eles não voltarem a trabalhar, em vez de explicar que é em decorrência de uma crise sanitária nacional e mundial, como também de falta de alocação de verba públicas para manutenção dessas empresas durante a pandemia. De acordo com Albuquerque e Norat (2018, p.

16), “a publicidade busca coagir o consumidor para a compra de algum produto ou serviço através da exploração do seu sentimento de medo, faz terrorismo emocional, visando fragilizar a condição do consumidor”, o mesmo ocorre na propaganda, só que, em vez de tentar vender algo, vende uma ideia e, neste caso, fragilizando o emocional do público-alvo, colocando o fator de culpa do fechamento de empresas sobre a população.

Em seguida, temos três imagens que formam a Figura 7, trazendo representações de famílias carentes, que já vivem em situação de risco, com condições básicas de moradia e saúde, novamente representadas por pessoas negras ou pardas, acompanhadas de um cenário mais árido, trazendo uma visão mais difícil da vida, com a locução: “Para dezenas de milhões de brasileiros assalariados e suas famílias, seus filhos e seus netos, seus pais e seus avós #OBrasilNãoPodeParar”. Aqui novamente podemos perceber a utilização simbólica de indução ao medo, colocando a responsabilidade da desigualdade social em evidência e que se pararem de trabalhar essas famílias perderam suas formas de sustento colocando em risco a vida se seus filhos, netos, como também dos pais e avós que dependem de seus salários.

Figura 7 - Recortes feito da Campanha #OBrasilNãoPodeParar, trazendo representações de moradores de regiões carentes.



Fonte: Frames retirados da campanha #OBrasilNãoPodeParar veiculada no YouTube.

Já ao se referir da saúde pública nacional, a Figura 8 abaixo traz uma composição de quatro imagens que, juntamente com a locução “Para os milhões de pacientes das mais diversas doenças e os heroicos profissionais de saúde que deles cuidam, para os brasileiros contaminados pelo coronavírus, para todos que dependem de atendimento e da chegada de remédios e equipamentos, #OBrasilNãoPodeParar”, somadas a uma trilha sonora melancólica, nos transmite que, se as pessoas não voltarem a trabalhar, os inúmeros atendimentos oferecidos pelo SUS serão interrompidos ou então que faltará matéria-prima necessária para que estes ocorram.

Medo, culpa, insegurança, incertezas, responsabilidades que não cabem à população, mas sim aos poderes legislativos são artimanhas visivelmente identificadas na mensagem, assim como a intenção de dizer que, se as pessoas não voltarem a trabalhar, morrerão em casa, morrerão de fome, morrerão por falta de atendimento, morrerão por falta de renda e dignidade.

De acordo com Dahl *et al.* (2005 *apud* BATTISTELLA-LIMA; BOTELHO, 2019, p. 180), a culpa cria um estado negativo nos indivíduos e os informa que eles violaram os padrões pessoais ou sociais, o que os leva a tomar medidas corretivas, que neste caso seria que eles deveriam retornar a trabalhar.

Figura 8 - Recortes feito da Campanha #OBrasilNãoPodeParar, trazendo respectivamente representações de um atendimento hospitalar, de pesquisas laboratoriais, de pacientes aguardando tratamento e de uma medicação em primeiro plano tendo ao fundo um paciente.



Fonte: Frames retirados da campanha #OBrasilNãoPodeParar veiculada no YouTube.

Em análise, ao se aproximar do final do vídeo, é apresentado na locução: “Para quem defende a vida dos brasileiros e as condições para que todos vivam com qualidade, saúde e dignidade, o Brasil definitivamente não pode parar”, demonstrado na Figura 9, que traz consigo o retrato do processo de vacinação e, por fim, a representação de um patriota com a bandeira do Brasil nos ombros fazendo evidenciando e referenciando o mote da campanha. Aqui novamente podemos identificar a coação, pois o objetivo da mensagem transmitida é de que os brasileiros precisam voltar a trabalhar e por consequência isso faria a economia girar e como

garantia estaria esses brasileiros defendendo a sua vida e daqueles que importam, mesmo que, para garantir essa qualidade de vida, saúde e dignidade, a população precise colocar sua própria vida em risco, ou seja, uma nítida contradição apontando sua intencionalidade discursiva de que pouco importa a segurança de milhares de brasileiros desde que a economia continue engrenando.

Figura 9 - Recortes feito da Campanha #OBrasilNãoPodeParar, trazendo respectivamente representações da aplicação de uma injeção e de um patriota com a bandeira nos ombros.



Fonte: Vídeo disponível no Canal Poder360 no YouTube.

Outro ponto importante a ser levado em consideração é o vídeo encerrar com uma voz mais agonizante proporcionando assim um clima melancólico. Marques e Santos (2021, p. 232) trazem que a música final remete mais à agonia do sofrimento do que a alegria da volta ao “normal”. E ainda indicam que, ao final do vídeo, na cena do menino enrolado na bandeira, evidencia-se que a palavra Brasil do slogan #OBrasilNãoPodeParar localiza-se acima da frase “Ordem e Progresso” na bandeira, podendo ler nas entrelinhas a frase “Brasil, ordem e progresso”.

Marques e Santos (2021, p. 234) apontam que a narrativa proposta pelo governo no vídeo é de se utilizar de várias estatísticas a fim de validar o discurso, por exemplo: “40 milhões de trabalhadores autônomos”, “dezenas de milhões de brasileiros assalariados”, “os milhões de pacientes das mais diversas doenças”, tentando validar de alguma forma através de números quantitativos a tentativa de “voltar ao normal”, porém a se tratar

dos casos já confirmados, ele diz “brasileiros contaminados pelo coronavírus”, demonstrando que as informações sobre o assunto Covid-19 não são importantes para o discurso oficial do governo, apenas os dados relacionados à economia, demonstrando que o governo estava mais preocupado com sua economia do que com a saúde de sua população.

Segundo Valadares⁵³ (2021), analisando a campanha através do ponto de vista semiótico e do discurso, as pessoas que o governo federal quer ver voltando ao trabalho e rompendo o isolamento social são os negros e brasileiros pobres, trabalhadores informais e subordinados. Caso estes sejam infectados, pouco importa, afinal, durante vários momentos da história populações negras e pobres foram menosprezadas e subjugadas por poderios e governantes. Cabe ainda refletir que esse recorte populacional representa 56,10%⁵⁴ da população e serão os que terão maior dificuldade de acesso aos serviços médicos, tendo em vista que a maior preocupação na época era se a curva de infecção iria ou não se achatar, conforme explicavam os inúmeros estudos científicos publicados na época.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como base a análise da campanha, pode-se concluir que as principais ferramentas de persuasão utilizadas pelo governo federal foram a coação, a indução ao medo e o discurso da culpa. É evidente que o público-alvo a quem se destinava a mensagem não era a população brasileira como um todo, e sim uma determinada parte

⁵³ **A pulsão genocida do vídeo do Governo Bolsonaro.** Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/a-pulsao-genocida-do-video-do-governo-bolsonaro/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

⁵⁴ **Dia da Consciência Negra: números expõem desigualdade racial no Brasil.** Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/11/20/consciencia-negra-numeros-brasil/>. Acesso em: 12 nov. 2021.

da sociedade, representada por negros, brasileiros pobres, trabalhadores informais e subordinados.

Na campanha, um dos pontos importantes que contribuiu para que ela fosse retirada de circulação foi o fato de a mensagem veiculada não ter nenhum tipo de embasamento científico, chegando a ser considerada um vídeo desinformativo, segundo a própria juíza Laura Bastos Carvalho, que aprovou a retirada do vídeo dos canais de veiculação e contas oficiais do Brasil nas redes digitais que o haviam compartilhado.

Mesmo com a retirada e por se tratar de uma publicação em redes digitais, ainda é possível encontrar a campanha em outros canais, seja para promoção e comunhão dos ideais defendidos ou como manter histórico, de forma que ocasionalmente a isso esta pesquisa foi possível.

É importante enfatizar que o vídeo foi bem recebido pelos apoiadores do governo Bolsonaro e que até hoje compartilham a *hashtag* mote da campanha, demonstrando aprovação com as ideologias do então presidente.

Devido ao tempo curto para realização desta pesquisa, não foi possível verificar os impactos diretos nos hábitos culturais da população, porém, ao compreendermos que a campanha está direcionada à população mais pobre, que abrange os trabalhadores informais e subordinados, com escolaridade mais baixa e que normalmente não têm acesso a informações corretas e precisas, não podemos afirmar cientificamente que a campanha gerou impactos nos comportamentos e hábitos culturais relacionados à saúde básica e prevenção ao coronavírus, mas podemos deduzir que a campanha colaborou com a desinformação da população brasileira, visto que os números de contaminações e mortes no país continuaram a aumentar depois da circulação da campanha.

Vale aqui ressaltar que tanto a publicidade como a propaganda são capazes de trazer benefícios à sociedade, pois é através destas que nós enquanto consumidores conseguimos descobrir qual o

melhor preço, o produto ou serviço mais eficiente, os que se preocupam com o meio ambiente, entre tantos outros fatores que nos levam a consumir um determinado produto ou serviço. Não podemos deixar de refletir as ferramentas pelas quais a publicidade e propaganda se utilizam, seja a persuasão, a culpa ou até mesmo o medo, pois é através destas e outras que as campanhas conseguem nos emocionar, nos divertir, distrair e despertar várias emoções, a fim de que geremos empatia com as marcas, produtos e serviços.

No caso dessa campanha, as ferramentas da publicidade anteriormente mencionadas foram utilizadas para difundir um discurso que ia contrário não somente ao que o Brasil vivenciava, como todo o restante do mundo, em que as grandes potências mundiais, pesquisadores e órgãos respeitados de saúde alertavam que o isolamento juntamente com as medidas preventivas eram a opção mais viável para se obter os menores impactos possíveis com a pandemia.

Essa campanha nos faz perceber a importância que a publicidade e propaganda, em especial neste caso a propaganda política ou governamental, tem na sociedade, pois estas não compartilham somente informações ou discursos favoráveis e/ou contrários a um determinado governo, mas carregam consigo um ideal, uma verdade *incontestável* e uma mensagem que certamente vai gerar impactos. Por mais que o tempo de veiculação desta campanha tenha sido curto, não se trata somente de informações, ela carrega consigo todos os ideais e discursos defendidos pelo presidente Bolsonaro, e como todo discurso gera algum impacto na sociedade, podemos concluir que esta campanha tem sim sua parcela de responsabilidade nas 611.346 mortes já registradas pelo coronavírus no Brasil até o dia 15 de novembro de 2021.⁵⁵

Podemos compreender com esta pesquisa que a propaganda política não apresenta somente o viés eleitoral, de fazer com que

⁵⁵ **Painel Coronavírus.** Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/> Acesso em: 15 nov. 2021.

determinado candidato ou político permaneça ou não no poder, ela é carregada de simbolismos, de práticas persuasivas, mas principalmente de ideais e discursos ideológicos, de modo que tudo isso tem um preço, e antes este preço fosse a não eleição ou reeleição de um candidato, a perda de apoiadores de um político, mas no caso da campanha #OBrasilNãoPodeParar o preço foi e continua sendo a vida de milhares de brasileiros.

Desse modo, nunca se fez tão necessário levar o estudo das práticas de propagandas políticas, como também das práticas persuasivas utilizadas pelos governos para serem debatidos e discutidos no mercado, no ambiente publicitário e acadêmico, visto que a publicidade tem uma função, é carregada de simbolismos e é uma ferramenta que precisa ser utilizada com cuidado, pois publicidade e propaganda fazem parte de um ecossistema social, cultural e econômico envolvidos na viabilidade dessas práticas.

Para finalizar, concluímos que o governo federal não soube lidar com a rejeição da campanha #OBrasilNãoPodeParar: em vez de assumir o erro e promover alguma campanha de prevenção ao coronavírus, tanto o governo como a SECOM negaram a sua existência, de modo que a SECOM em uma carta à população diz “tratar-se de vídeo produzido em caráter experimental, portanto, a custo zero e sem avaliação e aprovação da Secom” e continua explicando que “a peça seria uma proposta inicial para possível uso nas redes sociais, que teria que passar pelo crivo do Governo. Não chegou a ser aprovada e tampouco veiculada em qualquer canal oficial do Governo Federal”.⁵⁶ O governo teve algumas punições pelo compartilhamento da campanha, como a elaboração e divulgação de uma nota em seus canais de comunicação físicos e digitais no prazo de 24h em que reconhecesse que a campanha não estava embasada em informações científicas e que, portanto, seu

⁵⁶ **Governo nega campanha contra isolamento 'O Brasil não pode parar'.** Disponível em: <https://noticias.r7.com/brasil/governo-nega-campanha-contra-isolamento-o-brasil-nao-pode-parar-28032020> Acesso em: 15 nov. 2021.

conteúdo não deveria ser seguido pela população ou por autoridades como embasamento para decisões relativas a medidas de saúde pública. Vale aqui ressaltar que o valor de R\$ 4,8 milhões em que a campanha foi avaliada poderia ter sido utilizado na compra e distribuição de máscaras e álcool em gel para as pessoas de baixa renda, em insumos para os testes rápidos ou ainda na compra de respiradores, que já estavam em falta.

Outra punição foi a de que o Planalto tinha o prazo de 15 dias para o desenvolvimento e promoção de uma campanha informativa sobre as formas de transmissão do coronavírus, seguindo as recomendações técnicas atuais.⁵⁷ Esta campanha foi lançada com o mote “Ninguém Fica Para Trás”.

⁵⁷ **Justiça federal proíbe governo de veicular campanha contra isolamento social.** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52077132> Acesso em: 15 nov. 2021.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Nathália. **Dia da Consciência Negra: números expõem desigualdade racial no Brasil.** Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/11/20/consciencia-negra-numeros-brasil/>. Acesso em: 12 nov. 2021.

ALBUQUERQUE, Leonardo Leite; NORAT, Markus Samuel Leite. **A Publicidade Enganosa E Abusiva E O Direito Do Consumidor.** 2018.

ALMEIDA, Carolina de Moura et al. **Babel: expressões do pensamento crítico no design.** 2017.

AMARAL, Vera Lúcia do. **Os meios de comunicação de massa.** 2007.

BATTISTELLA-LIMA, Suzana Valente; BOTELHO, Delane. A relação entre a culpa das mães e suas decisões de consumo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 2, p. 171-197, 2019.

BBC NEWS BRASIL. **Coronavírus e “sopa de morcego”? Teoria de conspiração e fake news se espalham com avanço de surto.** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51311226>. Acesso em: 29 out. 2021.

BBC NEWS BRASIL. **Justiça federal proíbe governo de veicular campanha contra isolamento social.** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52077132>. Acesso em: 15 nov. 2021

CANAL PODER360. **Bolsonaro lança comercial com slogan #oBrasilNãoPodeParar.** Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=OosQexo9_lk. Acesso em: 16 nov. 2021.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade. A linguagem da sedução.** São Paulo: Ática, 1996.

CNN BRASIL. **Primeira morte por Covid-19 no país ocorreu em 12 de março em SP, diz ministério.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/primeira-morte-por-covid-19-no-pais-ocorreu-em-12-de-marco-em-sp-diz-ministerio/>. Acesso em: 29 out. 2020.

CORONAVÍRUS BRASIL. **Painel Coronavírus.** Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. **OMS declara estado de emergência global em razão do coronavírus.** Disponível em: <https://radios.ebc.com.br/reporter->

nacional/2020/01/oms-declara-estado-de-emergencia-global-em-razao-do-coronavirus. Acesso em: 29 out. 2021.

FERREIRA, Alexandre Maccari. A arte de propagar a esperança. In: FERREIRA, Alexandre Maccari; KONRAD, Diorge Alceno; KOFF, Rogério Ferrer. **Uma história a cada filme – Ciclos de Cinema Histórico**. v. 1. Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2006, p.115-122.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Foucault e a análise do discurso em educação. **Cadernos de pesquisa**, p. 197-223, 2001.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1986.

G1. **Número de mortes confirmadas em um único dia na Itália chega a 250**. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/03/13/numero-de-mortes-confirmadas-em-um-unico-dia-na-italia-chega-a-250.ghtml>. Acesso em: 29 out. 2021.

GAZETA DO POVO. **Campanha do governo que vai contra recomendação da Saúde vai custar R\$ 4,8 milhões**. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/republica/breves/campanha-o-brasil-nao-pode-parar-contra-oms/>. Acesso em: 28 outubro 2021.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e propaganda**. IESDE BRASIL SA, 2009.

HERMAN, V. A.; BENJAMIN. **Código de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto**. 7. ed., 2001.

INFOMONEY. **Brasil: ame-o ou deixe-o**. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/brasil-ame-o-ou-deixe-o/>. Acesso em: 29 out. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Editora Aleph, 2010.

KRAUSZ, Luis Sérgio. Consciência e inconsciência do nazismo. **Pandaemonium ger.**, São Paulo. n. 15, 2010.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34, 2010.

MARQUES, Gabriel. **É verdade que receitas caseiras podem combater o coronavírus?** Disponível em: <https://www.revistaencontro.com.br/canal/ciencia/2020/02/e-verdade-que-receitas-caseiras-podem-combater-o-coronavirus.html>. Acesso em: 29 out. 2021.

MELLO, Igor. **Coronavírus: Justiça suspende campanha do governo contra isolamento social**. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas->

noticias/2020/03/28/coronavirus-justica-suspende-campanha-do-governo-contraisolamento-social.htm. Acesso em: 29 out. 2021.

MIDÍA INTERATIVA. **Survivor e Introdução.** Disponível em: <https://web.archive.org/web/20100122090032/http://www.midia.madriproducoes.com.br/convergencia/>. Acesso em: 25 out. 2021.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, p. 155-184, 2002.

MINUANO Carlos; GONZO Amauri. **Ambulante em SP tem mercadorias apreendidas e termina agredido e detido pela PM.** Disponível em: <https://ponte.org/ambulante-em-sp-tem-mercadorias-apreendidas-e-termina-agredido-e-detido-pela-pm/>. Último acesso em: 29 de out. de 2021.

MOTA, Camilla Veras. **PIB: Por que 2019 frustrou mais uma vez as expectativas de crescimento da economia?** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-51714002>. Acesso em: 15 set. 2021.

ORIANI, Lucélia. **O Poder De Persuasão Dos Textos Publicitários.** Santa Catarina. 6. ed. CELSUL, 2004.

PINTO, Milton José. **Comunicação & discurso. Introdução à análise de discursos.** São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PAULA, Camila de; ANDRÉ, Aline; TAVARES, Caroline. **Survivor e Introdução.** Disponível em: <https://web.archive.org/web/20100122090032/http://www.midia.madriproducoes.com.br/convergencia/>. Acesso em: 28 out. 2021.

PORTO, Douglas. **Ao menos 11 estados endurecem restrições; veja a situação em cada lugar.** Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2021/03/16/restricoes-coronavirus.htm>. Acesso em: 29 out. 2021.

R7. **Governo nega campanha contra isolamento 'O Brasil não pode parar'.** Disponível em: <https://noticias.r7.com/brasil/governo-nega-campanha-contraisolamento-o-brasil-nao-pode-parar-28032020>. Acesso em: 15 nov. 2021.

REUTERS. **Brazil government ad rejects coronavirus lockdowns, saying #BrazilCannotStop.** Disponível em: <https://www.reuters.com/article/health-coronavirus-brazil-idUSL1N2BK1XY>. Acesso em: 28 out. 2021.

SANCHES, Julio Cesar; MOISÉS, Raika Julie; DA COSTA SOUZA, Rhayller Peixoto. “O Brasil não pode parar”: racismo e desigualdade social na campanha publicitária do governo Bolsonaro. **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 9, n. 2, 2020.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda**. Pioneira: São Paulo, 1981, p. 81.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Editora UFMG, 2005.

TAVARES, Fred. Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva. **Comum**. Rio de Janeiro, v. 11, n. 26, p. 117, 2006.

VALADARES, Raquel. **A pulsão genocida do vídeo do Governo Bolsonaro**. Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/a-pulsao-genocida-do-video-do-governo-bolsonaro/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

CAPÍTULO 5

ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE NEGÓCIO PARA O EMPREENDEDORISMO DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DA LOJA VIRTUAL HAVANA STORE

Kauane Dos Santos Nobre⁵⁸

Leandro de Araújo Crestani⁵⁹

Nattalia Todeschini Vieira⁶⁰

⁵⁸ Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

⁵⁹ Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

⁶⁰ Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

1 INTRODUÇÃO

O ato de empreender, seja no ambiente “físico” ou digital, é a tarefa de decidir realizar algo, o que requer planejamento, principalmente para conseguir lidar com os desafios que envolvem a gestão de pessoas e a financeira, a burocracia, as demandas de inovação, o marketing e as vendas. O presente trabalho visa analisar o empreendedorismo no Instagram, analisando essa rede social como ferramenta de auxílio para o negócio no universo digital.

O Instagram tem oferecido um ótimo desenvolvimento para as micro e pequenas empresas, gerando renda sem grande custo, além de contribuir para formar perfis em vitrines online. Porém, para colher todos os benefícios que essa rede social pode oferecer, é preciso conhecimento técnico para gerar resultados, ou seja, fazer do perfil um canal ideal para alavancar vendas, fortalecer uma marca e criar e manter um relacionamento rentável com o público. Em linha gerais, parte-se aqui do argumento de que é importante conhecer os recursos que essa rede social tem oferecido aos usuários para aproveitá-la de maneira positiva para um negócio.

Este estudo tem como objetivo enfatizar a comunicação digital como estratégia de aproximar o empreendedor aos seus clientes, criando vínculos, oportunidades e vantagens no empreendimento virtual. Busca-se também, comparar os procedimentos metodológicos na aplicação de vendas no Instagram e analisar como atrair as pessoas para utilizando essa rede social. Como objeto de estudo, serão apresentados os resultados da empresa *Havana Store*, por meio de suas aplicações nas estratégias de venda dentro da plataforma do Instagram, avaliando quais são os principais pontos positivos para o negócio digital.

A plataforma do Instagram oferece diversas ferramentas para auxiliar os empreendedores na era digital, resultando em um grande alcance e engajamento em seu perfil comercial. Trata-se de um aplicativo muito atraente para os empreendedores que inovam em

novos negócios por viabilizar o acesso às informações relevantes e precisas sobre o seu público, facilitando a formação de um nicho de mercado e permitindo um contato direto com os consumidores, o que pode gerar mais credibilidade. Sobretudo, é importante mencionar que durante a pandemia do Coronavírus, o Instagram se apresentou às micro e pequenas empresas como uma oportunidade de sobrevivência no mercado em meio à uma crise.

Para atender aos objetivos propostos, este estudo está dividido nos seguintes tópicos: teorias sobre empreendedorismo nas redes sociais, abordando recortes de dados de empreendedorismo no Brasil e no Paraná; informações contextuais sobre o Instagram, suas características e as possibilidades de negócio oferecidas por essa plataforma e, por fim, um estudo de caso da *Havana Store*, apresentando resultados das estratégias utilizadas pela loja virtual no Instagram, seguido pelas considerações finais.

2. EMPREENDEDORISMO NAS REDES SOCIAIS

2.1 O QUE É EMPREENDEDORISMO

O termo empreendedorismo é uma tradução da palavra inglesa *entrepreneurship* que consiste em iniciar e conduzir projetos inovadores para atender a mudanças sociais, econômicas ou ambientais. Segundo Dolabela (2008), trata-se de um fenômeno cultural, fruto de habilidades, práticas e valores das pessoas. Algumas definições variaram ao longo dos anos, e para compreendermos um pouco mais sobre o assunto é importante ressaltar a história do empreendedorismo pelo mundo.

Battisti (2010) explana que já na Idade Média era comum haver o gerenciamento de projetos de produção providenciados pelo governo do país e no século XVII, o empreendedor estabelecia um acordo com o governo para realizar alguns serviços ou fornecer

produtos. No século XVIII, se iniciou a industrialização na Inglaterra e com a criação da eletricidade por Thomas Edison, os investidores surgiram e financiaram suas experiências, iniciando assim um novo jeito de empreender.

A partir dos séculos XIX e XX, os empreendedores foram chamados de gerentes e administradores, vistos pela ótica econômica como aqueles que organizavam uma empresa, desde pagamento dos funcionários até o controle das ações, mas sempre desenvolvendo serviço do capitalismo.

Portanto, as mudanças que ocorreram no decorrer dos anos serviram para melhorar o conceito de empreendedorismo, atribuindo mais experiência ao processo de empreender, e proporcionando uma conjuntura quanto a sua evolução. Entende-se que é um termo empresarial muitas vezes relacionado ao surgimento de empresas novas e inovadoras que conduzem um negócio de modo criativo com tempo e dedicação para gerenciá-los.

Para Baggio (2015), o empreendedorismo pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação, o que implica passar por diversos desafios, autoconhecimento, aproveitar oportunidades e correr riscos: “o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade” (HISRIC; PETER, 2004, p. 33).

Considerando que o empreendedorismo se traduz numa coleção de práticas capazes de garantir riqueza e aperfeiçoar a vida socioeconômica, não existe ao certo uma teoria exata sobre o tema. Embora seja um assunto tratado há séculos, somente na atualidade é que vem assumindo, em todos os aspectos, um lugar de destaque nas políticas econômicas dos países desenvolvidos.

O perfil do empreendedor é semelhante ao de um administrador. Para Dornelas (2008) há três características principais: as demandas, as restrições e as alternativas. Todas

apontam para o fato de que é necessário ter a capacidade de enxergar oportunidades no mercado de trabalho, além de ter iniciativa e calcular os riscos do empreendimento que se estabelecerá nessa jornada. Para isso, é fundamental ser transparente, saber se comunicar, negociar e movimentar a rede de contatos, seja de fornecedores ou clientes, pois isso garante uma credibilidade e um esforço para fazer o negócio crescer.

2.3 O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

O empreendedorismo no Brasil surgiu em 1981 na Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, por incentivo do professor Ronald Degen e, inicialmente, intitulava-se “novos negócios” (DORNELAS, 1999). Contudo, só teve um avanço significativo quando surgiu o Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas, Sebrae, que promove e auxilia esse nicho de mercado.

O Monitoramento de Empreendedorismo Global, GEM, criado pela Sociedade Brasileira para Promoção da Exportação de Software (Softex), mede o desenvolvimento do empreendedorismo em dezenas de países por meio de uma pesquisa internacional realizada anualmente. De acordo com essa pesquisa, o Brasil possui duas definições em empreendedorismo, quais sejam:

Empreendedorismo de oportunidade: Onde o empreendedor visionário sabe onde quer chegar, e cria uma empresa com planejamento prévio, tem em mente o crescimento que quer buscar para a empresa e visa à geração de lucros, empregos e riqueza. **Empreendedorismo de necessidade:** Em que o candidato ao empreender se aventura na jornada empreendedora mais por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho. (DORNELAS, 2008 p.13 grifos nossos).

O empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990 e entre os anos de 1999 e 2000 muitos jovens herdaram negócios dos pais ou parentes e deram continuidade às

empresas criadas na época, para não suspender os trabalhos familiares (DORNELAS, 2008). Esses fatores levaram à criação de alguns programas no Brasil, como é o caso do Programa do Empreendedor criado pelo Governo Federal em 1999 (DORNELAS, 2008), que tinha como objetivo qualificar vários empreendedores brasileiros, captando os recursos financeiros do programa.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Monitoramento de Empreendedorismo Global (GEM) realizada em 2019/2020, observa-se uma repercussão extremamente positiva para o universo do empreendedorismo. No caso do Brasil, que atingiu a segunda maior Taxa de Empreendedorismo Total, pode-se afirmar que 38,7% da população adulta está envolvida com a atividade empreendedora. Também se verifica uma maior Taxa de Empreendedorismo Inicial (TEA, do inglês, *Total Early-Stage Entrepreneurial Activity*) desde o início da série histórica, em 1999.

2.4 O EMPREENDEDORISMO REGIONAL NO ESTADO DO PARANÁ

De acordo com uma pesquisa realizada pela Associação Comercial do Paraná - ACP⁶¹ sobre o desenvolvimento do empreendedorismo no estado, no primeiro semestre de 2019 foram abertas 102.760 empresas, das quais, 40,3% são microempresas e 40,8% não possuem *e-commerce*, mas pretendem tê-lo. As empresas participantes da pesquisa relatam que um dos principais desafios do empreendedorismo é o desenvolvimento do marketing do negócio (25,8%), emparelhado a questões burocráticas e à criação de novos produtos e serviços. O desafio mais listado é a superação dos concorrentes, fator que é completamente ligado ao marketing.

Na cidade de Toledo/PR, segundo os dados da prefeitura apresentou-se um aumento no registro de empresas em 2019. Toledo conta com aproximadamente 6.643 empresas ativas e

⁶¹ ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DO PARANÁ (ACP). **Raio-x do empreendedorismo do Paraná 2019.** Disponível em: <https://empreendedoresdoparana.com.br/raio-x-do-empreendedorismo-no-parana/> Acesso em: 2 ago. 2021.

registrou um total de 251 cadastros de aberturas para novas empresas e, segundo dados da Prefeitura, foram realizados 6.174 atendimentos no setor empresarial no primeiro trimestre de 2019, sendo as principais requisições: formalização da Microempresa Individual (MEI) e abertura de Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), especificamente para empresas no ramo de Construção Civil e Vestuário.⁶²

3. MARKETING DIGITAL

Nos anos 60, durante a Guerra Fria, o departamento dos Estados Unidos contratou um grupo de programadores e engenheiros elétricos para desenvolver uma ferramenta de comunicação militar alternativa, a qual se tornou a Internet que hoje utilizamos (MONTEIRO, 2001). Ao longo dos anos, a Internet foi crescendo e virou um grande sistema eficaz de produção que permite a troca de informações a qualquer momento entre pessoas de diferentes locais. As pessoas aproveitaram a facilidade de conexão e o retorno rápido, para criar empresas virtuais que se popularizassem por meio do barateamento da infraestrutura da internet, um ambiente em que a competitividade se torna cada vez mais acirrada.

O empreendedorismo é o ato de desenvolver oportunidades e soluções, criando algo positivo para a sociedade (SEBRAE, 2021)⁶³ e evoluiu para o meio digital ao oferecer produtos e serviços por meio da aplicação da tecnologia que está em alta no mercado, facilitando assim as atividades empresariais. O empreendedorismo digital teve seu início com a modalidade de lojas virtuais (e-commerce), criadas para facilitar e inovar o mercado futuro, possibilitando realizar

⁶² PREFEITURA DE TOLEDO. **Sala do empreendedor registra aumento na abertura de empresas em Toledo.** Disponível em: <https://www.toledo.pr.gov.br/noticia/sala-do-empreendedor-registra-aumento-na-abertura-de-empresas-em-toledo> Acesso em: 2 ago. 2021.

⁶³ SEBRAE. **Mas afinal, o que é Empreendedorismo?.** 2021. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo/>. Acesso em: 2 ago. 2021.

pesquisas de maneira fácil e comparar os preços e prazos de entrega entre os concorrentes de modo rápido, sem que seja necessário deslocamentos.

O processo da negociação e da venda acontece digitalmente, possibilitando acesso facilitado e oferecendo um rápido retorno para o cliente. No entanto, essa atividade requer um bom planejamento de ações de vendas, com o investimento em estratégias de marketing digital e divulgações nas redes sociais para atingir os clientes e ter um bom engajamento. Para Fagundes (2004), o comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo, fator que possibilita a criação de uma vitrine on-line para as redes sociais, ou seja, um pequeno negócio tem seus produtos ou serviços expostos a qualquer pessoa com acesso à internet.

Os empresários conseguem ter diferentes opções de escolha das redes sociais e dos métodos de aplicar seu negócio. De acordo com as pesquisas feitas, o ranking das redes sociais de 2021, as mais usadas, são: Facebook (130 milhões), YouTube (127 milhões), WhatsApp (120 milhões), Instagram (110 milhões), Facebook Messenger (77 milhões), LinkedIn (51 milhões), Pinterest (46 milhões), Twitter (17 milhões), Tik Tok (16 milhões) e Snapchat (8,8 milhões)⁶⁴.

De acordo com o Sebrae (2018), algumas das principais vantagens do espaço virtual para as empresas consistem na redução de custos operacionais com espaço físico, na facilidade para acompanhar as vendas e os concorrentes em tempo real, na possibilidade de alcançar clientes em diferentes regiões do país ou do mundo e na qualidade do relacionamento com seus consumidores sem parecer invasivo.

⁶⁴ RESULTADOS DIGITAIS. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights** Disponível em :<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em: 3 ago. 2021

As empresas tiveram que se adaptar ao mundo digital com o passar dos anos tendo que acompanhar a evolução e a modernidade e a mudança do comportamento dos consumidores. Segundo o Sebrae⁶⁵, a Amazon foi a empresa pioneira no e-commerce nos Estados Unidos, desenvolvendo uma loja virtual de livros em 1994. No Brasil, a BookNet foi considerada o primeiro e-commerce - também de livros - em 1995, sendo vendida e renomeada como Submarino em 1999, ano em que a Magazine Luiza e Americanas também expandiram seu negócio para o mundo digital.

Ainda segundo o SEBRAE (2019)⁶⁶, o empreendedorismo no Brasil pelo meio digital se apresentou relevante para o mercado. Os dados apresentam que a maioria dos empreendedores brasileiros são do sexo masculino (83%), na faixa etária entre 25 e 40 anos. Desses, 51% se encontram na classe B, e 24% na classe A. A região sudoeste abriga 64% desses empreendedores, e 21% se localizam na região sul. Nos dados apresentados, observa-se que 42% possuem pós-graduação e 72% investiram em mentorias para seu negócio.

A população brasileira está cada vez mais conectada, e os números só destacam essa nova dinâmica do século XXI: 70,5% dos lares brasileiros têm acesso à internet, conforme mostra a última pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Isso significa que existem 49,2 milhões de domicílios conectados, o que representa um crescimento significativo em relação aos 44 milhões (63,6%) registrados em 2016. (SEBRAE, 2019, p. 6)

Uma pesquisa promovida pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil revelou que, em 2020, o país chegou a 152 milhões de usuários conectados a redes sociais, um aumento de 7% em relação a 2019, o

⁶⁵ SEBRAE/SC. **Como criar negócios na web: empreendedorismo digital descomplicado.** 2018. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/wp-content/uploads/2018/07/Ebook-NegociosWeb.pdf>>. Acesso em: 3 ago. 2021

⁶⁶ EMPREENDEDORISMO SEBRAE. **Conheça o empreendedorismo digital e desenvolva o seu negócio virtual.** 2019. Disponível em: <https://www.sebraeatende.com.br/system/files/empreendedorismo_digital.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2021

que se deve ao fato de que 81% da população com mais de 10 anos tem internet em casa.⁶⁷

A pandemia fez com que os indicadores de acesso à internet apresentassem os maiores crescimentos dos 16 anos da série histórica. O Brasil está entre os cinco países do mundo que mais usam a internet, ocupando a 5ª posição no ranking de países em população on-line, com 78,3% de brasileiros conectados.

No Brasil existe uma outra razão, tão ou mais importante pela qual o empreender nos negócios passou a ser uma opção procurada pelos indivíduos em geral, tenham ou não alguma qualificação profissional: a falta de emprego! Durante os anos 80 a “década perdida”, um número assustadoramente grande de pessoas perdeu o emprego e teve de “se virar” para sobreviver por meio de subempregos, “bicos”, trabalhos temporários, negócio próprio, atividades informais etc. (OLIVEIRA, 1995. p. 47).

O faturamento do e-commerce cresceu 41% em 2020, tendo esse percentual desde 2007. As vendas tiveram um alcance de 87,4 bilhões no período da pandemia do Covid-19⁶⁸. No momento pandêmico de 2020/2021, o meio digital ganhou forças e cresceu diante de toda essa situação e muitos comércios locais fecharam as portas, faliram e ficaram sem alternativa para trabalhar e sem emprego.

4. INSTAGRAM

O Instagram foi criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger e lançado em outubro de 2010 (MLabs, 2017) e é um dos aplicativos com maior crescimento dos últimos anos: no dia de

⁶⁷ AGÊNCIA BRASIL. **Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet>. Acesso em: 3 ago. 2021.

⁶⁸ INFOMONAY. **E-commerce.** Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/faturamento-das-vendas-online-cresce-41-no-brasil-em-2020-veja-5-tendencias-vencedoras/>. Acesso em: 3 ago. 2021.

lançamento, 25 mil pessoas já estavam cadastradas na rede; e esse número aumentaria para 1 milhão em apenas 2 meses.

Por ter um alcance mais rápido de clientes e por uma comodidade mais acessível, a plataforma do Instagram conta com 1 bilhão de usuários ativos por mês e é a 5ª rede social mais popular do mundo⁶⁹. O envolvimento com a rede tem gerado um crescimento muito alto de pessoas envolvidas, o que se aponta para um bom momento para migrar os negócios para as novas tendências de mercado virtual.

Contudo, é necessário compreender as estratégias desenvolvidas pela plataforma do Instagram como meio de empreendedorismo em micro e pequenas empresas, já que há grandes benefícios que auxiliam os empreendedores na era da tecnologia e várias opções de ferramentas para obter grande alcance e engajamento em seu perfil comercial. O Instagram é um aplicativo muito atraente para os empreendedores que buscam inovação, pois permite que as empresas tenham acesso a informações relevantes e precisas sobre o seu público, por meio das quais se tornam capazes de atingir mais facilmente seu nicho de mercado e ter um contato mais direto com os consumidores, o que, por consequência, gera mais credibilidade a empresa. Além disso, dá oportunidades para micro e pequenas empresas nesse momento de pandemia que o mundo está vivendo em 2021 no qual o mercado tem se mostrado modificado e se busca se adaptar.

No ano de 2012, Mark Zuckerberg, fundador do Facebook, comprou a plataforma do Instagram por US \$1 bilhão⁷⁰ e, de acordo

⁶⁹ G1. **Instagram completa 10 anos: conheça a história do aplicativo em 10 fatos.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.gh.html>. Acesso em: 3 ago. 2021.

⁷⁰ OFICINA DA NET. **A história do instagram** Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-instagram>. Acesso em: 3 ago. 2021.

com o relatório de engajamento da MLabs (2019, online)⁷¹, o Instagram segue apresentando taxas de engajamento superiores às do Facebook, sendo em média quase quatro vezes maior, o que indica um grande crescimento e preferência de uso da rede social pelas marcas, empresas e usuários. O Facebook apresentou uma queda de 7,69% na Taxa de Engajamento (TE), quando comparado o último trimestre de 2020 ao primeiro. O destaque na TE vai para o Feed do Instagram (9,30%) que, ao final do quarto trimestre, apresentava uma TE 7,29% maior que no primeiro. O Instagram Stories vem em seguida, com uma TE de 6,83% e crescimento de 11,62% na comparação entre o último e o primeiro TRI de 2020.

Nota-se assim, que o Instagram é a rede social com maior crescimento, contabilizando mais de 1 bilhão de usuários ativos, 60 milhões de fotos postadas por dia, 1,6 bilhões de curtidas diariamente e um engajamento de 15 vezes maior que de outras plataformas se tornou o gigante das mídias sociais (MLABS, 2017).

O Instagram tem as suas características diferentes das outras plataformas digitais: é um aplicativo essencialmente visual, os textos entram em segundo plano para complementar a imagem, e com recursos para os stories é possível usar efeitos, *emojis* e criar conteúdos criativos, usar caixas de perguntas e enquetes.

Essas ferramentas do aplicativo permitem um contato mais direto com os usuários, fazendo com que lojas virtuais que estão na plataforma consigam tenham uma comunicação mais humanizada com os clientes, sabendo os seus hábitos e as suas necessidades, além de acompanhá-los fora do ambiente de compras, sendo possível evoluir num relacionamento com o consumidor, impactando o nível de satisfação e gerando um engajamento e fidelidade para a marca.

⁷¹ MLABS. **Relatório de engajamento do facebook e instagram**. 2019. Disponível em: <https://wpimages.mlabs.com.br/wp-content/uploads/2019/08/05172824/1_original.pdf> . Acesso em: 3 ago. 2021.

Essa rede social conta com a ação dos algoritmos, que consiste em uma sequência de etapas que executa tarefas e é utilizado para várias situações que envolvem o raciocínio lógico e organiza a otimização do processo⁷². Dentro das redes sociais, os algoritmos utilizam informações de comportamento dos usuários para apresentar seu conteúdo do interesse. Contudo, no Instagram, o algoritmo prioriza várias formas de trazer conteúdo relevantes para os seguidores, com base nas curtidas, comentários, publicações salvas, interações entre os perfis; além da média de tempo gasto pelo usuário na plataforma assistindo vídeos.

As principais funcionalidades do Instagram, conforme MLabs (2017, online), são:

- **Instagram ADS:** possibilita a criação de anúncios pagos por página, sendo uma estratégia de marketing que permite o alcance de mais pessoas e mostra seus serviços para o público qualificado.
- **Feed:** é o espaço para o compartilhamento de fotos e vídeos com duração de até 1 minuto. Ter uma identidade visual estabelecida, com vídeos e fotos de qualidades e harmonia visual se torna essencial no *feed*, visto que o mesmo se torna um cartão de visita para quem explora o seu perfil.
- **Lives:** recurso que permite a transmissão de um vídeo ao vivo em tempo real por meio dos *stories*.
- **IGTV:** ferramenta para adicionar vídeos longos - com mais de 1 minuto - no perfil.
- **Reels:** meio de divulgação de vídeos de 30 segundos dentro da plataforma, sendo possível incluir músicas e adicionar filtros.
- **Close Friends:** o usuário seleciona uma lista de pessoas específicas, intituladas “melhores amigos” para compartilhar conteúdos via *stories* apenas para eles.
- **Destaque:** são coleções de *stories* fixados no perfil do usuário para os seguidores terem acesso e assistirem quando quiserem, já que os *stories* normais permanecem apenas 24 horas no perfil e, então, desaparecem.
- **Instagram Analytics:** é uma ferramenta que fornece dados de um perfil comercial, como alcance, engajamento, público etc.
- **Instagram Shopping:** é um recurso que permite realizar vendas pelo próprio aplicativo por meio de um catálogo, mostrando o preço e descrição do produto com todas as informações necessárias.

⁷² VOITTO. O que é algoritmo? Do usual a internet com exemplos. Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/o-que-e-algoritmo>. Acesso em: 18 out. 2021.

A ferramenta *stories* é um recurso que permite a publicação de imagens e vídeos de até 15 segundos, os quais permanecem disponíveis para visualização durante 24 horas. Nota-se, portanto, que há várias maneiras de utilizar o aplicativo. Com todos esses recursos disponíveis para os usuários, possibilita-se o entretenimento e a comunicação com os clientes, amigos, colegas e familiares, tornando mais próximo o contato interativo com o público.

4.1 INSTAGRAM COMO POSSIBILIDADE DE EMPREENDER

Segundo o MLabs (2017, online), existem mais de 25 milhões de perfis corporativos e mais de 2 milhões de anunciantes pagos no Instagram ADS. Dos perfis pessoais, 8 a cada 10 usuários seguem alguma marca na rede social.

O Instagram tem uma plataforma comercial dentro do próprio aplicativo, na qual o usuário pode tornar a conta profissional, transformando-a em um ponto de contato para a empresa. Esse fator permite o acesso aos *insights* sobre as publicações com todas as informações do público: faixa etária, localização, estatísticas, horários de visualização, engajamento, seguidores novos, contas alcançadas etc. A partir desses dados, é possível também obter informações sobre quem realmente são os clientes, quais são seus hábitos de compra, maiores dificuldades, objeções de compra mais comuns, entre outros.

Quanto mais informações forem coletadas, mais assertiva serão as ações de marketing realizadas pela empresa, o que aumenta consideravelmente o potencial de conversão e a lucratividade do seu negócio. Kotler (2010) afirma que quanto mais expressivas as mídias sociais se tornarem mais os consumidores influenciarão outros consumidores com suas opiniões e experiências sobre determinado produto.

Sendo uma rede social bem estruturada, o Instagram contém várias ferramentas necessárias para atender o público e trabalhar com *branding* da marca. Com o formato comercial disponível, é possível aplicar um contato direto com o consumidor de modo simples e rápido. Isso proporciona uma comunicação muito mais intensa, que pode trazer benefícios diversos para a empresa, como o aumento de vendas.

4.2 MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM

Acredita-se que a propaganda é a alma do negócio. Entre os setores mais importantes de uma empresa, o marketing está em primeiro lugar, visto que é a partir dele que são desenvolvidas as vendas. Segundo Kotler (2010. p. 31), “o ano de 1989 foi o ponto de virada para o marketing. O computador pessoal passou a ser utilizado em massa e a internet surgiu como fonte de complemento no início da década de 1990.”

Percebe-se que o marketing é uma área ampla. Para uns, trata-se de técnicas de vendas; para outros, trata-se de publicidade e propaganda – o entendimento do marketing passou por muitas mudanças desde quando começou a ser estudado, porém, o marketing nada mais é que um conjunto de atividades exercidas no processo de criação do planejamento de um produto ou serviço que atende as necessidades do consumidor, elaborando maneiras de desenvolver estratégias de comunicação de vendas.

Com o alcance proporcionado pela internet, o crescimento das redes sociais foi se desenvolvendo e o marketing teve que se adaptar às inovações dentro das suas características para conseguir se implementar nas empresas, aliando assim o tradicional e o digital.

O marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. O papel dos profissionais de marketing é guiar os clientes por sua jornada, desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca. (KOTLER, 2017, p. 11)

O Instagram tornou-se uma ferramenta aliada ao marketing digital para as empresas, possibilitando alcançar um grande engajamento, criar credibilidade, gerar vendas e aumentar a rede de possíveis clientes. O objetivo é o de chamar a atenção das pessoas com base no conteúdo publicado dentro da plataforma.

Segundo Thomé (2016, online), para desenvolver estratégias digitais que gerem resultados e marquem presença no meio on-line, pode-se considerar três tipos de ferramentas para realizar comunicação de mídia das ações de marketing, sendo elas:

Mídia paga: É a mídia onde a marca paga pelo espaço para ter sua mensagem veiculada. Como por exemplo, comerciais, anúncios, publicidade em mídia social, conteúdo patrocinado, promoção de conteúdo, jornais, tv, rádio, revista e entre outras. **Mídia proprietária:** As mídias proprietárias são os canais de comunicação que a empresa possui, como site, páginas em redes sociais, aplicativos, jornais internos, revistas próprias, vitrines das lojas, carros, caminhões, uniforme, assinatura de e-mail, etc. **Mídia ganha:** É a mídia espontânea para a sua marca através dos serviços geralmente prestados pelo PR (Relações Públicas) ou Assessoria de Imprensa. E todas as manifestações de outras pessoas sobre a marca, seja ela positiva ou negativa. (THOMÉ, 2016, online).

Assim, e o conteúdo das mídias é direcionado a um possível potencial de clientes que pode se engajar com a marca de diversas maneiras, conectando o público de forma mais direta e precisa. Dentro do próprio Instagram, existem várias opções de ferramentas para direcionar as mídias e fazer o marketing digital: podem ser executados anúncios pagos com publicações no *feed* e *stories*, que é a mídia paga. Como mídia proprietária, o Instagram Shopping é um recurso que permite realizar vendas pelo próprio aplicativo e como mídia ganha, as ações feitas pelos consumidores da marca que faz a propaganda para empresa de forma orgânica, através das marcações do perfil da empresa em publicações no *stories*, possibilitando várias formas de aplicar a publicidade dentro da plataforma do Instagram.

Kotler (2017, p. 156) relata que “o marketing humanizado na era digital fortalece uma abordagem mais acessível, criando marcas que se comportam como pessoas. Sendo menos intimidadoras, tornando-se mais autênticas e honestas, movida por valores básicos”. A aproximação que a internet oferece entre usuários/consumidores para e empresas e é necessário que a marca desenvolva uma relação próxima com o cliente, buscando conhecer suas vontades e expectativas para assim conseguir superá-las.

[...] o marketing centrado no ser humano ainda é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, já que marcas como uma personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas. O processo começa liberando as ansiedades e os desejos mais profundos dos consumidores. requer uma escuta empática e uma pesquisa imersiva naquilo que se conhece como antropologia digital, as marcas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa (KOTLER, 2017, p. 159).

Compreende-se que o marketing digital tem olhado para cada indivíduo antes de desenvolver as suas ações, deixando a ideia de persona fictícia de lado e aproximando o cliente real à empresa com a conexão entre a humanidade e a tecnologia digital.

5. ESTUDO DE CASO DA MARCA HAVANA STORE (@_havanastore_)

Fundada em 2018, a Havana Store⁷³ é uma loja virtual de roupas e calçados que está inserida exclusivamente na plataforma do Instagram, que carrega uma identidade de *lifestyle* jovem e urbana. Foi fundada com o intuito de expandir o estilo *streetwear* na cidade de Toledo/PR, onde está localizada. Os produtos são enviados para todo Brasil com transporte realizado pelos Correios e na cidade de Toledo as entregas são feitas diretamente pela proprietária. A Havana Store reúne três mil de seguidores na plataforma, assim

⁷³ Disponível em: <https://www.instagram.com/_havanastore_/>. Acesso em: 18 out. 2021.

como mostra na (figura 1) e trabalha com marcas prestigiadas mundialmente, como Vans, Adidas Originals, Nike, Puma, Converse All Star, dentre outras. Sua história no meio digital nasceu ao lado de parceiros influenciadores de forma genuína e orgânica – ou seja, sem investimento em anúncios pagos.

O conceito principal da Havana Store é da identidade unissex em todos os produtos, trazendo consigo a mensagem de que roupa não possui gênero. A marca é uma grande apoiadora de causas sociais como pautas LGBTQIA+, Setembro Amarelo e Outubro Rosa, além de se fazer presente em datas comemorativas, como dia dos pais, dia dos namorados e entre outras datas apresentada na (figura 2). Ao assumir esse posicionamento, a empresa, passa a estar presente em todas as ocasiões, atuando em causas importantes, amigos, cultura e estilo.

Figura 1- Perfil da loja Havana Store e destaques dos Stories.



Fonte: Instagram da Havana Store (2021).

Figura 2 - Posicionamentos sociais nas publicações da loja Havana Store.



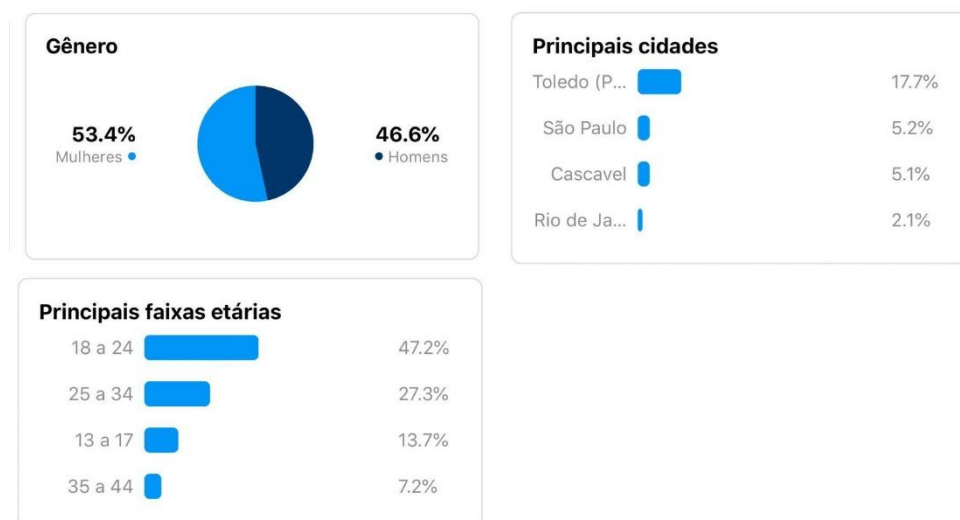
Fonte: Instagram da Havana Store (2021).

5.1 ANÁLISE DA PESQUISA – PLANEJAMENTO

A análise da pesquisa apresenta os dados e as estratégias da empresa Havana Store entre o período de junho de 2021 a outubro de 2021, incluindo as aplicações que a loja utiliza para se posicionar na a plataforma do Instagram como principal espaço para vender seus produtos.

A marca Havana Store tem seu público-alvo determinado por um grupo específico de pessoas jovens, com faixa etária entre 18 e 34 anos, assim como apontado na figura 3, a seguir. O público feminino é a maioria, com 53,4% do público total, enquanto 46,6% são homens, todos moradores da cidade de Toledo/PR e região e com faixa etária salarial entre 1 a 2 salários-mínimos (2021).

Figura 3 - Público-alvo da Havana Store.

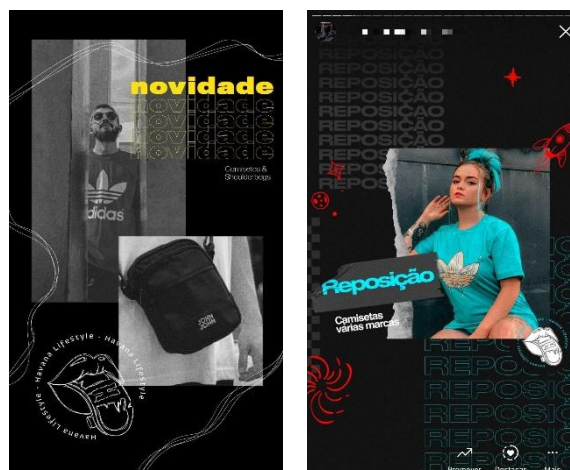


Fonte: Instagram da Havana Store (2021).

A loja possui uma conta comercial dentro da plataforma do Instagram, tendo o seu perfil como uma vitrine online. Utiliza as ferramentas disponíveis do aplicativo para as divulgações dos produtos através dos *stories*, do *feed* e do *reels*, conforme figuras 4, 5 e 6, adiante. Além de fazer contato final com o cliente pelo direct. Em suma, são as estratégias utilizadas pela Havana Store:

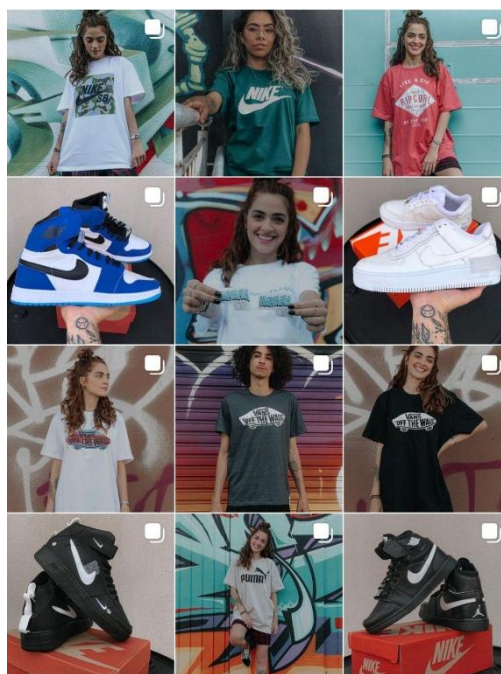
- **Stories:** as postagens em fotos e em vídeo, em média 6 publicações por dia, contendo caixa de perguntas, enquetes, promoções, as novidades em mercadoria e os produtos que estão disponíveis a pronta entrega na loja. Isso proporcionando aos consumidores interagirem com a postagem, por meio de mensagens de texto e reações em emoji e votação em enquetes.
- **Feed:** Semanalmente, são publicadas três fotos em dias alternados, segunda-feira, quarta-feira e sexta-feira, dando a possibilidade de o consumidor comentar na foto, curtir, enviar para os amigos, compartilhar a publicação nos stories e salvar a postagem.
- **Reels:** São realizadas postagens em vídeos curtos duas vezes por semana, nas quartas-feiras e nas sextas-feiras. Esse material tende a contar com um conteúdo descontraído para entretenimento.
- **Direct:** Utilizado pela loja para negociar a venda e a compra dos produtos de forma privada e segura. A troca de mensagens pelo *direct* possibilita um contato mais direto e humanizado com o consumidor. A loja conta com um atendimento feito em tempo real, dando total atenção para o cliente.

Figura 4 - Stories da Havana Store.



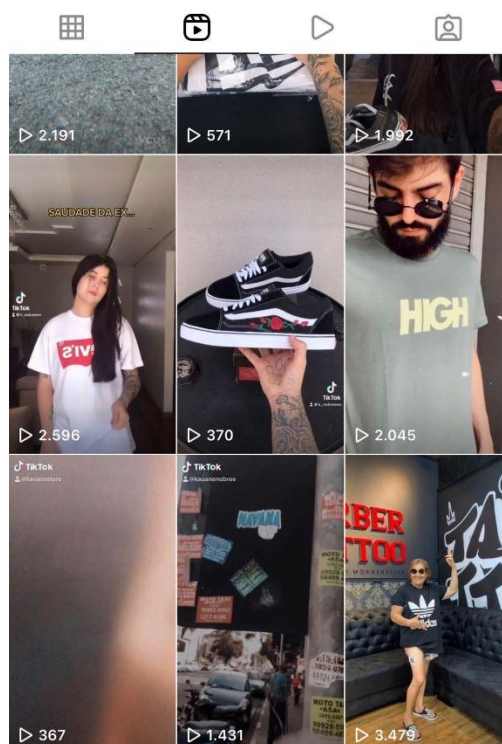
Fonte: Instagram da Havana Store (2021).

Figura 5 - Feed da Havana Store.



Fonte: Instagram da Havana Store (2021).

Figura 6 - Reels da Havana Store.

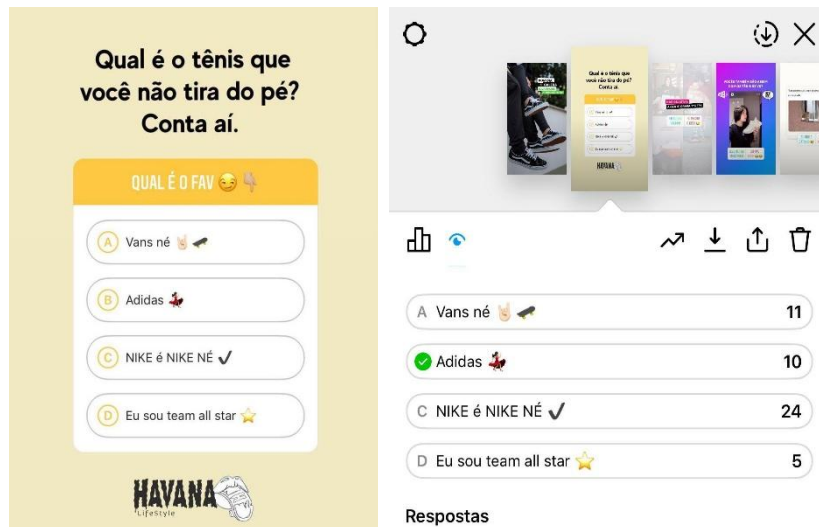


Fonte: Instagram da Havana Store (2021).

5.2 ESTRATÉGIAS UTILIZADAS

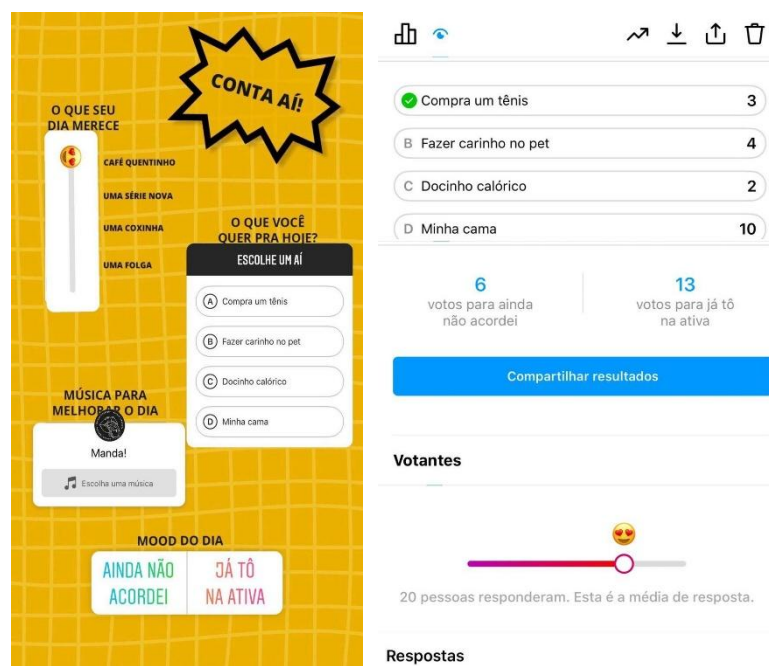
Com o objetivo buscar a fidelização dos clientes por meio dos recursos que o aplicativo oferece, a Havana Store desenvolve interações através das ferramentas disponíveis dentro do Instagram. As enquetes (figura 7) e caixas de perguntas (figura 8) realizadas nos *stories* possibilitam visualizar a interação do público com as publicações. A loja também proporciona a organização de sorteios (figura 9), para os quais é requisitado que os usuários sigam algumas regras, como curtir a publicação, marcar amigos nos comentários e seguir os perfis sugeridos, cujo propósito é encantar o cliente e aumentar o desempenho da página.

Figura 7 - Caixa de perguntas no stories e resultados da Havana Store



Fonte: Instagram da Havana Store (2021).

Figura 8- Enquetes no stories e resultados da Havana Store



Fonte: Instagram da Havana Store (2021).

Figura 9 - Sorteio no feed da Havana Store



Fonte: Instagram da Havana Store (2021).

Figura 10 - Resultados do sorteio no feed da Havana Store



Fonte: Instagram da Havana Store (2021).

Com os resultados do sorteio, conforme demonstra a figura 10, percebe-se que essas ações levam à credibilidade aos usuários com a marca, proporcionando o alcance de novos clientes e estimulando os consumidores a interagirem com a página, gerando assim possíveis vendas. Importa ressaltar que a loja Havana Store

desenvolve suas publicações de forma orgânica, ou seja, sem investimento pago. Acerca disso, a figura 11, adiante, apresenta os resultados de alcance que a marca atinge dentro da plataforma do Instagram.

Figura 11 - Resultados dos recursos utilizados pela Havana Store.

Alcance do conteúdo ⓘ



Fonte: Instagram da Havana Store (2021).

Desse modo, a loja tenta entregar um conteúdo relevante dentro do aplicativo, adotando como uma das suas estratégias a utilização de imagens de alta qualidade, com fotos profissionais de imagens reais dos produtos e com a descrição na legenda, estimulando a interação e afinidade com o cliente. O objetivo é o de atrair o consumidor para dentro da marca, despertando-lhe o desejo de consumo com a visualização de fotos bem elaboradas.

Figura 12 - Foto enviada pela fornecedora dos produtos.



Fonte: Acervo da autora (2021).

Figura 13 - Foto produzida pela Havana Store.



Fonte: Instagram da Havana Store (2021).

A figura 12, acima, apresenta uma imagem sem qualidade, sem resolução, distorcida que dificulta a visualização do produto,

diferentemente da figura 13, que destaca uma imagem de um tênis da loja Havana Store, trazendo uma fotografia profissional, com cores vivas e uma boa iluminação, o que deixa o produto mais nítido, sendo possível a visualização dos detalhes do calçado. Percebe-se que as imagens elaboradas pela empresa desenvolvem uma identidade visual para a marca.

A loja conta com a ajuda dos algoritmos do aplicativo para entregar o conteúdo de imagens e vídeos para possíveis novos clientes, tentando atingir os usuários do Instagram pelo estímulo ao consumo pela compra do produto, despertando o desejo do consumidor, atraindo assim o cliente para seguir ampliando a rede de contato da empresa na plataforma.

A marca está atuando virtualmente na cidade de Toledo/PR há 4 anos e com isso a loja tem gerado a mídia ganha, conforme explicado, pois há uma manifestação espontânea de pessoas dentro da página, resultado dos 3.372 seguidores⁷⁴ presentes no Instagram da loja.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi o de apresentar possíveis estratégias empreendedoras na plataforma do Instagram, visando publicações de caráter orgânico – ou seja, sem investimento financeiro – para micro e pequenas empresas alcançarem engajamento e interações qualificadas com o público-alvo.

Observou-se que a evolução da tecnologia na área digital modifica o comportamento dos consumidores, rompendo as barreiras, aproximando e facilitando a comunicação das marcas com os usuários. Logo, o marketing também teve que se adaptar a essas mudanças para que fosse possível executar estratégias no mercado on-line, assim como mencionado no presente estudo dentro da plataforma do Instagram.

⁷⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/_havanastore_/>. Acesso em: 18 out. 2021.

É notório que o marketing digital já se tornou indispensável para as aplicações das estratégias de negócio entre as empresas, sendo eficaz por dar abertura para o desenvolvimento de um posicionamento para a marca e gerar mais credibilidade, atendendo as necessidades de interesse e desejo do consumidor. Por direcionar os usuários à visualização do perfil na internet, as propagandas se tornam muito mais efetivas na busca de novos clientes, demonstrando um relacionamento rentável entre os usuários/consumidores.

Na análise das estratégias da Havana Store, nota-se que as estratégias de marketing digital adotadas apresentam uma conexão mais e humanizada com os consumidores da marca, evidenciando que o marketing digital resulta em uma ferramenta de atração para o cliente, o que contribui para fidelizar novos consumidores. Segundo Kotler (2017, p. 41), “o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências *online* e *off-line*. Em um mundo altamente conectado, o desafio-chave para marcas e empresas é integrar elementos *online* e *off-line* à experiência total do cliente”.

Dessa forma, compreende-se que o empreendedorismo digital dominou um grande espaço dentro da internet, trazendo novas oportunidades de crescer no mercado sem necessitar um alto investimento financeiro. Possuir um *know-how* técnico de táticas publicitárias para atrair clientes de forma orgânica, assim como a loja virtual Havana Store, apresenta-se como uma abertura para desenvolver uma empresa no meio digital por meio de uma ferramenta acessível como o Instagram.

Posicionar uma empresa no meio digital facilita a comunicação entre marca e consumidor, o que torna o empreendedorismo de micro e pequenas empresas mais eficaz. Posto isso, é possível verificar também as vantagens que levam o consumidor a efetuar as compras de forma on-line, sendo algumas delas a comodidade, variedade de pagamentos, privacidade ao usuário, opções de

diversos produtos, funcionalidade em tempo integral, dentre outros benefícios que se aplica no comércio on-line. Portanto, desenvolver uma boa estratégia digital pode se tornar o caminho para a inovação de um negócio de sucesso.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: conceitos e definições**. Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, 1(1) p.25-38, 2014.

BATTISTI, Patricia. **Empreendedorismo**. 1 ed. Cuiabá: UAB/EdUFMT, 2010.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa: Uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

_____. **Oficina do Empreendedor**. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FAGUNDES, Eduardo Mayer. **Como ingressar nos negócios digitais**. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

MLABS. **Tudo sobre o Instagram!** O guia completo (e atualizado!) da rede social. 2017. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/Instagram/>>. Acesso em: 4 ago. 2021.

MONTEIRO, LUÍS. A Internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. In: **Anais do XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação**, 2001, Campo Grande. Campo Grande: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), 2001, v. 1.

OLIVEIRA, Marco Antonio. **Valeu!** Passos na trajetória de um empreendedor. São Paulo: Nobel, 1995

SEBRAE. **Conheça o empreendedorismo digital e desenvolva o seu negócio virtual.** 2019. Disponível em: <https://www.sebraeatende.com.br/system/files/empreendedorismo_digital.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2021.

_____. **Como criar negócios na web:** empreendedorismo digital descomplicado. 2018. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/wp-content/uploads/2018/07/Ebook-NegociosWeb.pdf>>. Acesso em: 3 ago. 2021.

THOMÉ, Felipe. **Mídia paga, proprietária e ganha:** Uma nova abordagem da comunicação. 2016. Disponível em: <<https://www.ideiademarketing.com.br/2016/05/24/midia-paga-proprietaria-e-ganha-uma-nova-abordagem-da-comunicacao/>>. Acesso em: 3 ago. 2021.

CAPÍTULO 6

O IMPACTO DA ESTÉTICA VISUAL FOTORREALISTA COMO FERRAMENTA PARA TORNAR MAIS AGRADÁVEL A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NA INTERAÇÃO COM ASSISTENTES VIRTUAIS

Wilson Nunes Da Luz⁷⁵

Leandro de Araújo Crestani⁷⁶

⁷⁵ Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

⁷⁶ Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

1. INTRODUÇÃO

A intenção neste projeto é identificar a experiência que os usuários possuem ao interagir com a estética visual 3D fotorrealista de uma assistente virtual, levando em consideração nesta análise a empatia ou não do público com a aparência fotorrealista do personagem.

A estética visual fotorrealista surgiu como estilo de arte em 1970. O estilo consiste em realizar obras com definição minuciosa dos detalhes, transformando a obra em algo com resultado mais nítido e rico em características, e que se assemelham com a realidade. A semelhança é tamanha com uma fotografia e o resultado é tão perfeito, que passa a impressão de não ser real.

A estética fotorrealista busca semelhança com a realidade, a necessidade de exibir o contemporâneo e segundo Aristóteles, na estética contemporânea, existe a tendência ontológica-metafísica, que muda radicalmente a categoria do belo, e a substitui pela vertente do verdadeiro ou da verídica. Desta forma, neste trabalho buscamos compreender o relacionamento do público com representações de personagens para uso no *chatbot*, para definir os critérios, quanto a interação humana com a estética destes personagens.

A humanização da I.A. (Inteligência Artificial), e posteriormente, das assistentes virtuais, tem evoluído desde seu primeiro teste, realizado por Alan Turing, conhecido como teste de Turing. O teste consiste em uma interação realizada com três indivíduos, em que um deles era um computador e no diálogo entre eles o receptor deveria descobrir quem era humano e quem era a máquina, apenas avaliando o texto escrito. Desde então, a interação entre homem e máquina evoluiu e continua evoluindo. Atualmente, a interação com as assistentes virtuais passou de uma voz para uma representação visual, retratadas a partir de ilustrações 2D e 3D, que podem ser estilizadas ou fotorrealísticas, sem movimento ou com movimento. Os assistentes virtuais pessoais interagem, muitas

vezes, de forma descontraída e divertida, ou ainda como um “amigo” que conhece muito bem os hábitos do seu usuário. Isso ocorre porque a inteligência artificial está por detrás destas ferramentas de *chatbot* e funciona como se fosse um bebê fabricado por seres humanos, os criadores assumem o papel de professores e mentores dessas máquinas (WALLITER, 2016), a inteligência artificial aprende durante a interação com os usuários.

Um case famoso aqui no Brasil, seria a Magalu, conhecida por seu público como Lu, que passou de uma iteração de *chatbot* na loja virtual para se tornar uma influencer. Ela interage diariamente nas redes sociais com seus fãs, o que a torna a “cara” da empresa e porta-voz da mesma.

Como estudo de caso, para este trabalho, vamos analisar imagens estáticas de personagens 3D, sendo eles: um robô, um personagem antropomórfico, um personagem cartoon estilizado e um personagem humano fotorrealista, utilizaremos personagens de própria autoria ou banco de imagens como exemplo o DepositPhotos. Neste estudo, utilizamos personagens desconhecidos do grande público, para obter um resultado livre de influências ou empatia gerados por relacionamento com personagens de marca, os personagens não terão movimento, voz e não serão de conhecimento do público. Serão apresentados em imagens como perfil, em que estarão representados de meio corpo ou busto.

A partir de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, visamos compreender os níveis de satisfação do público ao interagir com os personagens com o objetivo de compreender o quanto a aparência estética realista ou não realista ajuda a criar humanização e tornar mais agradável a experiência do usuário.

O objetivo é identificar e avaliar se a estética visual 3D fotorrealista de assistente virtual ajuda na relação com o consumidor, se o consumidor compreende essa estética e como ela ajuda na geração de empatia entre consumidor e empresa, para que no campo do design de personagens possa ser melhor entendido

quando e como tomar a decisão sobre qual estética adotar para realização de projetos mais assertivos e compreender a aplicação da estética como ferramenta na produção deste tipo de projeto.

Com base em estudos sobre assistentes virtuais, é levado em consideração para gerar a humanização das assistentes, aspectos relacionados à interação entre homem e máquina por meio da voz, comportamentos e hábitos dos seus usuários. Existe a questão do gênero do personagem, que é outro assunto de bastante relevância social e comportamental, ao qual, tivemos a oportunidade de nos deparar em vários artigos, no entanto, não será novamente abordado neste artigo, porém, é válida a menção. Desta forma, este projeto busca discutir se a aparência visual 3D fotorrealista de assistente virtual contribui como forma de humanizar, gerar proximidade e empatia em relação aos usuários de marcas.

Buscamos neste projeto validar a importância da estética visual 3D fotorrealista como opção para aplicação do design de personagem de *chatbot* com objetivo de entender se, de fato, há melhora na interação entre homem e máquina, criando maior empatia com o consumidor, e se, a estética visual 3D fotorrealista, de alguma forma, pode gerar alguma estranheza na interação com o consumidor.

Também é objetivo deste projeto, identificar o impacto da estética visual 3D fotorrealista estática na humanização de personagens de assistência virtual para *chatbot* como recurso estético do design, aplicados em mockups de lojas virtuais para chat ou utilização como personagem de marca, sendo eles: um robô, um personagem antropomórfico, um personagem cartoon estilizado e um personagem humano realista. Tendo ainda, como objetivos específicos: Avaliar modelos de pesquisa para aplicação dentro de design de criação de personagens de assistentes virtuais para *chatbot*; Compreender qual o nível de realismo pode ser aplicado na estética visual 3D fotorrealista para criação de personagens e como isso pode melhorar a humanização das assistentes virtuais;

Entender os aspectos visuais para criar mais empatia com o público na interação com as assistentes virtuais de *chatbot* e podem ser aplicados dentro do projeto de *character designer*; Avaliar os critérios em que uma estética visual 3D fotorrealista se sobrepõe a uma estética visual estilizada; E por fim, entender se as empresas que buscam criar personagens para *chatbot* com aparência de pessoas reais, de fato, estão corretas no uso dessa estratégia.

2. ESTÉTICA VISUAL 3D FOTORREALISTA NA HUMANIZAÇÃO DOS PERSONAGENS DE ASSISTÊNCIA VIRTUAL PARA CHATBOT

2.1 ASSISTENTE VIRTUAL 3D FOTORREALISTA

Para entender o que é uma Assistente Virtual 3D fotorrealista, como ela surgiu e qual seu papel na comunicação de uma marca, é importante abordarmos três conceitos distintos, 1) a inteligência artificial, 2) o *chatboot*, 3) a estética visual fotorrealista e 4) as ferramentas para modelagem 3D fotorrealista.

2.2 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Vamos começar com a definição do que é a inteligência artificial. O conceito de inteligência artificial sempre esteve presente no imaginário da humanidade, a exemplo deste imaginário, podemos citar diversas obras de ficção científica futuristas presentes na literatura, cinema e outras mídias. A inteligência artificial, no entanto, pode ser compreendida no contexto físico e aplicado como sendo uma série de elementos e processos decorrentes de uma máquina, que buscam resolver problemas, frente a esta aproximação. Para Jonco (*apud* Teixeira, 2009, p. 7) “a inteligência artificial é uma tecnologia que fica a meio caminho entre a ciência e

a arte. Seu objetivo é construir máquinas que, ao resolver problemas, parecem pensar”.

A partir da relação que o ser humano construiu com as máquinas, por meio da interação, surgiu a necessidade de tornar mais agradável essa experiência e torná-la de certa forma menos artificial. Nesta “corrida” pela criação de um ser pensante, ao qual as pessoas poderiam até mesmo se confundir, em se tratar de uma pessoa real ou artificial, a máquina com I.A vem evoluindo, adaptando-se e com isso criando maneiras de socialização com o ser humano.

Esta jornada de provar sua semelhança com a humanidade, teve seu início, desde seu primeiro teste, realizado por Alan Turing, conhecido como teste de Turing, o teste consiste em uma interação realizada com três indivíduos, em que um deles era um computador e no diálogo entre eles o receptor deveria descobrir quem era humano e quem era a máquina, apenas avaliando o texto escrito. Dentro do cenário da robótica, vou destacar a história da Sophia, que acredito possa servir como referência para uma inteligência artificial que procura imitar o realismo humano.

A Robô Sophia busca trazer humanização por meio da sua semelhança com o ser humano, sendo capaz de criar expressões faciais convincentes com as realizadas por seres humanos, isso gera muita discussão e críticas dentro do meio da robótica, quando se traz o conceito de “Vale da Estranheza”, do qual o ser humano cria certa aversão ao quanto uma criatura se aproxima das fisionomias humanas.

"Robôs humanoides existirão porque as pessoas gostam deles", diz à BBC. "Elas preferem dar ordens ou reclamar de seu parceiro com um robô humanoide do que com um Roomba [robô aspirador de pó]."

"A Sophia olha nos seus olhos, espelha seus movimentos faciais. É uma experiência diferente de olhar para uma tela no peito do Pepper [robô semi-humanoide da SoftBank Robotics]."...

Skuler se preocupa com o chamado efeito "vale da estranheza" — a ideia de Masahiro Mori de que quanto mais algo não humano se parecer com um humano, mais nós o acharemos inquietante e repulsivo.

... "O que muitos acreditamos é que é suficiente para um robô ter características humanas básicas como olhar e gestual, sem que precise ter uma forma humana hiper-realista."

"Sou um grande defensor de que precisamos evitar o 'vale da estranheza', porque ele cria expectativas que a tecnologia não pode cumprir."

Goertzel, que fundou a SingularityNet, um ambiente de negócios online em que programadores desenvolvem e vendem ferramentas de inteligência artificial para robôs como Sophia, acredita que um dia os robôs se tornarão tão inteligentes, ou mais, que os humanos.⁷⁷

É importante dizer que a ferramenta de inteligência artificial se aplica em outras plataformas além da robótica, como em dispositivos móveis, aparelhos domésticos e para geração de relacionamento com humanos através do *chatbot*, por isso, a importância de trazer a definição do chatbot mais adiante em nosso texto e como a inteligência artificial faz uso desta plataforma para gerar relacionamentos com humanos.

2.3 CHATBOT

Para conceitualizar o que é o *chatbot*, é preciso, começar pela popularização dos computadores, e em seguida, da internet, quando iniciou-se o crescimento dos sítios de comércio eletrônico (*website* e *e-commerce*), o que gerou a necessidade de melhorar as vendas de produtos dentro dos mesmos e, com isso, a necessidade de agregar ao sistema novas ferramentas e funcionalidades. Uma dessas necessidades foi a de atendimento. Era preciso ter alguém para conversar com o cliente 24h por dia, que pudesse apresentar o site, responder as dúvidas mais frequentes e interagir com o cliente. Ter agilidade no atendimento neste tipo de serviço se tornou primordial para o fechamento de bons negócios, garantindo desta

⁷⁷ BBC NEWS. *Robôs devem ter aparência humana ou não?*. 26/08/2019 16h32. Atualizado há 2 anos. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2019/08/26/robos-aparencia-humana.ghtml> Acessado em: 17 jun. 2021).

forma, clientes fiéis e satisfeitos. Para atender esta necessidade, empresas de comércio eletrônico passaram a investir em atendentes virtuais (*chatterbots*), que são programas de computadores, com inteligência artificial, para simular um atendente real.

O teste proposto por Turing impulsionou diversos cientistas e desenvolvedores na criação de programas que fossem capazes de passar pelo teste. Foi então que em 1966, Joseph Weizenbaum, professor de MIT (Massachusetts Institute of Technology - Instituto de Massachusetts) apresentou ELIZA, o primeiro programa de computador capaz de conversar por meio de linguagem natural. Este programa tinha como objetivo simular uma psicoterapeuta (utilizando a técnica conhecida como rogeriana) na forma de um eco, em que a cada frase enviada pelo usuário o *chatterbot* devolve com outra pergunta, fazendo com que o usuário faça a maior parte do trabalho. (KOCK, 2009, p. 17)

Para melhorar a experiência do usuário foi percebida a necessidade de evolução das assistentes virtuais. Existem exemplos de *chatbot* que usam a voz parecida com a humana para criar mais humanização da personagem, para isso, empresas investem em uma identidade vocal, para que possam representá-las, a exemplo temos Alexa (Amazon).

Para Laven (2008), *Chatterbot* é um programa que tem como objetivo simular uma conversa digitada, com o intuito de, pelo menos temporariamente, enganar um humano fazendo este pensar que está falando com outra pessoa.

Se analisarmos a palavra *Chatterbot*, podemos considerar que esta é uma junção da palavra *chat* (Conversation Hypertext Access Technology - Hipertexto de Conversação de Acesso à Tecnologia), mais conhecido como bate-papo e *bot*, que é a simplificação da palavra *robot* (robô), ou seja, um robô de conversação. O termo foi inventado por Michael Mauldin em 1994, para descrever estes robôs de conversação em um artigo escrito na Twelfth National Conference on Artificial Intelligence (Marcos Antonio Girardi KOCK, apud NATIONMASTER, 2008)

A presença da I.A. nos personagens pode ser visto com mais frequência nos dias atuais, personagens mais clássicos como alguns citados anteriormente, que fazem parte da nossa vida, sendo estampados em rótulos e campanhas publicitárias não possuem até o momento deste artigo uma versão com a I.A., desta forma, podemos verificar que a presença da I.A. está nos personagens de marca 3D para *chatbot*, que vieram a surgir junto com a evolução da tecnologia, permitindo esses novos personagens interagir digitalmente com o consumidor.

Segundo Augusto (2017, p. 29), “a forma de interação via *chat*, seja na página das empresas ou em aplicativos de celular, é uma tendência crescente que está sendo adotada tanto por *startups* quanto por empresas multinacionais, do varejo à prestação de serviços e atendimento ao cliente”. Entretanto, não podemos confundir personagens de marca 3D com *chatbot*, existem diferenças conceituais entre os dois. Neste cenário, se faz necessário distinguir ambos.

De acordo com a classificação proposta por Perez (2011), os personagens de marca 3D são como Mascotes humanóides, pois “apresentam os fatos da vida: movimentam-se, falam - ou seja, estabelecem uma dinâmica de interação que as personagens corpóreas não apresentam” (PEREZ, 2011, p. 90). Cohen (2013, p. 2) afirma que o próprio termo personificação de marca “refers to the use by a brand of um character with human-like characteristics in packaging, promotion, public relations, or for other marketing-related purposes”(refere-se ao uso por uma marca de um personagem com características humanas em embalagens, promoções, relações públicas ou para outros fins relacionados ao marketing). Delbaere, McQuarrie e Phillips (2011) entendem que a personificação possui duas contribuições à comunicação das marcas: 1) aumento das atribuições em termos de personalidade de marca, isto é, uma associação entre os atributos do personagem personificado e a marca anunciante; e 2) aumento da conexão emocional com a marca, isto é, não se trata de um relacionamento em que a troca é racional e lógica, mas afetiva.

Ainda que outros autores não tenham analisado os personagens de marca 3D em trajetória cronológica, a partir das análises realizadas sobre outros personagens é possível analisar que os personagens 3D ou são adaptações gráficas de personagens que já existiam, ou já foram criados com base na tecnologia gráfica em três dimensões. (AUGUSTO, Silvio Nunes, 2017, p. 29)

Os *chatbots* são figuras em sua maioria fotorrealistas, no entanto também vemos marcas que utilizam seus personagens de marca, para atuarem como *chatbot*, em alguns casos esses personagens de marcas são antropomórficos, como é o caso do personagem da marca Zaeli. Na maioria das vezes os personagens de *chatbot* são humanoides fotorrealistas, provavelmente, devido ao fato de que um personagem de *chatbot* é criado para ser substituto profissional do *Call Center*, sendo assim, sua aparência realista traz mais humanização no relacionamento com o consumidor, até porque um *chatbot* possui sua interação restrita ao canal de contato no site ou loja de *e-commerce*. Em raros momentos, podemos ver o *chatbot* atuando em canais midiáticos fora do site ou *e-commerce*, porque, seu papel é mais de caráter funcional e informativo e não publicitário e afetivo.

Desta forma, podemos afirmar que a *chatbot* ou assistente virtual possui um objetivo funcional e menos simbólico para a marca, enquanto que um personagem de marca, por sua vez, estabelece um vínculo mais afetivo com o consumidor.

Sobre personagem de marca, podemos definir como sendo, uma identidade humana ou antropomórfica que represente uma marca ou produto, atuando em sua publicidade, embalagens, ou ainda, interagindo diretamente com o cliente, através de diálogos por canais midiáticos oferecidos pelas marcas, tendem a gerar grande empatia e carisma com público. Ter algum objeto, animal ou pessoa para representar a imagem da empresa se trata de uma estratégia recorrente entre profissionais de marketing (AGGARWAL; MC GILL; 2012).

Existem diversas formas de personificação de um personagem de marca, desde imagens como o caso das embalagens de Leite Moça, ou de pessoas reais, como no caso, da marca BomBril, que teve o ator Carlos Moreno à frente de sua marca por vários anos, ou representações digitais, em que existem inúmeros exemplos de

personagens de marca conhecidas. Neste caso, escolhemos como objeto de análise uma que pode ser interessante para nosso artigo, que é a Lu, hoje social mídia oficial das Lojas Magazine Luiza, quando digo que a Lu pode ser interessante para nosso projeto, digo isso, por conta de que a Lu iniciou a sua história, sendo um *chatbot*, que ao longo da sua existência veio a ocupar o papel de personagem de marca e, hoje, podemos reconhecê-la como influenciadora social ou digital da empresa.

“Não adianta ter só uma boneca virtual. É preciso ter coração e cérebro”.⁷⁸ A afirmação é de Pedro Alvim, gerente sênior de conteúdo e redes sociais do Magazine Luiza. Os personagens de marca, como mencionado anteriormente, tendem a gerar grande empatia e carisma com o público, isso acontece de várias maneiras e canais midiáticos, por conta da marca ou organização precisar criar mais proximidade com o seu consumidor, por isso, a tentativa de humanização que a marca tenta gerar com seus personagens.

A Lu, da Magazine Luiza, por exemplo, faz isso muito bem. Em uma imagem que ficou muito famosa, a personagem chora por conta do time de futebol que perdeu, isso fez com que muitas pessoas viessem consolar a personagem, como se de fato ela fosse uma pessoa real. Entende-se que os personagens de marca são mais do que apenas logotipos ou interlocutores, pois os consumidores estabelecem uma relação afetiva e simbólica com esses personagens, e não precisam necessariamente dos benefícios obtidos com o consumo da marca (AGGARWAL; MC GILL, 2012).

⁷⁸ OLIVEIRA Felipe. *Os segredos da Lu do Magalu, primeira influenciadora virtual do Brasil*. Disponível em: <https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/> Acessado em: 03 jun. 2021)

2.4 ESTÉTICA VISUAL FOTORREALISTA E AS FERRAMENTAS PARA MODELAGEM 3D FOTORREALISTA

O crescimento das lojas virtuais do tipo e-commerce fez crescer a demanda de novos assistentes virtuais 3D para *chatbot* e, a partir de então, a necessidade de se criar novas estratégias para gerar melhor relacionamento com os consumidores. Investimento em inteligência artificial melhorada, voz mais parecida com humana, outros posicionaram seus *chatbots* como personagens de marca ou influencer da marca ao utilizar equipes de pessoas para gerar estratégias de maior engajamento com o consumidor. Existem também produções audiovisuais com animações mais convincentes, usando tecnologia de captura de movimentos.

Dentre todas essas tentativas de humanização dos *chatbots*, mencionadas anteriormente, o que se tem em comum, é que a maioria desses personagens possuem uma estética visual 3D fotorrealista. Ainda não existe até o presente momento em que escrevemos este artigo um personagem de *chatbot* que junte tudo isso, inteligência artificial com capacidade de resposta para diálogos, com voz humana e aparência 3D fotorrealista e que consiga interagir com respostas animadas e convincentes iguais as animações geradas por captura de movimentos, que consigam ser convincentes a ponto de confundir os públicos e consigam gerar empatia com eles. O que descrevemos anteriormente se trata apenas de uma hipótese, que pode nunca vir a se concretizar.

No entanto, fica aqui registrado que embora exista tanta tecnologia e recursos disponíveis atualmente, nenhuma organização ainda tentou utilizar todos esses recursos.

Atualmente, existem no mercado softwares capazes de gerar resultados fotorrealistas bastante convincentes. Programas como Zbrush, Maya, Daz 3D, Fuse, Blender, Manuel Bastioni Lab, Make Human, entre outros. Além de impressoras 3D e tecnologias de I.A. para captura de movimento capazes de reproduzir movimentos

bastante convincentes em seus modelos 3D, para vencer o Vale da Estranheza de Mori, o que tem se tornado uma tarefa cada vez mais fácil e acessível ao profissional de mercado.

Cabe ao profissional de *character design*, a tarefa de ir além, e questionar ao público consumidor se de fato a estética visual fotorrealista é a melhor estratégia para gerar empatia com o público, visto que, se olharmos para nosso passado recente, vamos perceber que movimentos artísticos como o realismo, fotorrealismo e hiper-realismo, evoluíram para outros movimentos, deixando o perfeccionismo das estátuas gregas no passado e trazendo formas mais estilizadas e com estéticas mais modernas e performáticas para nossa atualidade. Como exemplo destas formas, podemos citar o trabalho da artista Carina Edenburg⁷⁹, que produz estátuas com formas e linhas estilizadas que dão harmonia e elegância às suas esculturas.

No entanto, cabe também, ao profissional de *character design* de personagem, compreender o nível de conhecimento do seu contratante e público consumidor e, caso se mostre necessário, ser um agente da informação, instruindo o contratante e o público consumidor sobre detalhes técnicos do seu trabalho quando necessário, com objetivo de informar e facilitar a comunicação das suas obras com o público consumidor, a fim de gerar maior empatia através dos seus projetos. Caso não seja este agente da informação, consiga por outro lado, compreender o comportamento do contratante e público consumidor e, então, agregar em seu design soluções que comuniquem de forma mais eficiente seus projetos.

⁷⁹ MASSARANI Emanuel von Lauenstein. *Acervo Artístico: Formas e linhas estilizadas dão harmonia e elegância à escultura de Carina Edenburg*. 24/03/2004 14:00. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/noticia/?id=271246> Acessado em: 07 nov. 2021).

3. PERSPECTIVA METODOLÓGICA

Todo tema de pesquisa possui um problema e a ciência existe para estudar e compreender os problemas da sociedade, por isso, nos apropriamos da metodologia científica para execução desse trabalho.

Dentro da pesquisa científica existem os chamados níveis ou classificações para essas pesquisas. E daí cabe ao pesquisador definir se vai trabalhar com uma pesquisa exploratória, descritiva, bibliográfica, entre outras. A seguir, iremos descrever sobre o que é a pesquisa exploratória e a pesquisa descritiva.

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnica quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas. | Pesquisas descritivas deste tipo tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. (GIL, 2008, p. 27-28)

Nessa pesquisa, foi realizado um levantamento de dados quali-quantitativo, a fim de criar uma amostra de resultados, para que outros possam usar como dados a serem validados, seguindo o processo de validação estabelecido por Augusto (2017). Foi usado imagens de banco de imagens com figuras desconhecidas e personagens de autoria própria, como artista, para junto testar o grau de estranheza e ao mesmo tempo, entender qual seu grau de humanização e empatia frente ao público pesquisado. A amostra que utilizei para fazer a pesquisa foi coletada via Facebook e grupos de pessoas no WhatsApp. Esta pesquisa foi realizada via formulário do Google, os

dados coletados foram organizados e tabulados para que possam ser usados por outros pesquisadores.

Algumas marcas, podem não compreender o potencial do papel desempenhado por um personagem de *chatbot* com fisionomias realistas. Desta forma, pode existir a necessidade de orientar o cliente, para compreender as possibilidades de atuação de um personagem de *chatbot*, que posicionado de forma adequada no futuro, possa ser um personagem de marca. Compreendendo este cenário de desinformação do *know how* do personagem, verificamos que alguns *chatbots*, acabam cumprindo um papel a mais de atuação frente à marca que representam, sendo aplicados em publicidades, como: banner de site, anúncios de publicidade, redes sociais e outros meios de divulgação. No entanto, acabam por não se restringir ao seu papel de *chatbot* e, tão pouco crescendo e tornando-se protagonistas, como personagens de marca, acabam por serem coadjuvantes, agindo em uma zona neutra.

Segundo Augusto (2017) relata, o personagem de *chatbot*, quando deixa de cumprir o seu papel, que é limitado ao canal de bate-papo do cliente e passa a comparecer em outros veículos midiáticos, ele está cumprindo um papel maior, como personagem de marca, mesmo que não esteja posicionado para este fim. Um caso de sucesso em relação a esta mudança de posicionamento é o da Lu, da Magazine Luiza, que iniciou sua história, como *chatbot* na loja de e-commerce e acabou sendo reposicionada dentro da marca, tendo novo protagonismo dentro dela, deixou de ser um *chatbot* e passou a ser um personagem de marca. Atualmente, além das características de personagem de marca 3D fotorrealista, ela possui uma voz própria e canal de vídeo no Youtube, tem ganhado movimentos e expressões com objetivo de aumentar a humanização da personagem.

Visto isso, foi trazido uma galeria de personagens com aplicação para *chatbot* aplicados em mockup simulados em uma página de web site, todos com características distintas entre eles,

sendo eles: robô, figura antropomórfica, figura 3D fotorrealista e cartoon estilizado, para verificar junto ao público o grau de empatia com os personagens, buscando-se compreender se a aparência 3D fotorrealista realmente se faz necessária e ajuda na humanização da relação entre eles, ou se isso pouco importa para o público consumidor.

Nos últimos tempos, houve uma crescente aparição de personagens assistentes virtuais, que em sua concepção almejam o patamar de uma personagem como a Lu, mas que, até o momento, deste trabalho, não houve outras assistentes virtuais que tenham ganhado notoriedade como ela.

Em seu artigo, Augusto (2017) traduz para o português a teoria do Vale da Estranheza, cujo texto foi feito em japonês originalmente. Seu desafio inicial foi traduzir a versão do inglês para o português, visto que sua dissertação, trata-se da segunda versão da escala adaptada por Ho e MacDornan (2016) com 18 itens, mas apesar de terem proposto e também fundamentado o modelo, o instrumento não foi criado por eles, e sim adaptado de um índice chamado de *Godspeed* (BARTNECK et al., 2009).

O *Godspeed* index, criado por Bartneck et al. (2009) possui 24 itens de diferencial semântico, a saber: cinco itens de dimensão de antropomorfia; seis itens para a dimensão de animação; cinco itens para a dimensão de amabilidade; cinco itens para dimensão de inteligência percebida, e três itens para a dimensão de segurança percebida. A teoria do Vale da Estranheza foi cunhada por Masahiro Mori, em 1970, e teve uma análise semântica realizada por Ho e Bartneck, em 2009, que traduziu do japonês para o inglês.

Augusto (2017), realiza um trabalho bastante cuidadoso, no processo de traduzir o significado das palavras, processo este, que ele descreve com bastante rigor em seu artigo, através de uma revisão teórica, dividida pelos seguintes conteúdos:

- 1) O Vale da Estranheza;
- 2) A teoria das emoções e das expressões faciais;
- 3) Os produtos midiáticos e o Vale da estranheza;
- 4) Operacionalização das hipóteses sobre o Vale da Estranheza.

Na tradução Americana, a teoria do Vale da Estranheza é trazida em uma estrutura de 18 itens. Quando Augusto (2017) realiza a tradução para o português, ele também aplica a pesquisa, porém, diferentemente do americano, que no seu ponto de vista teve os resultados comprometidos por opiniões do público entrevistado, pois apresentou personagens que já possuíam uma relação de afeto entre público e marca. Para Augusto (2017) essa relação prejudica e contamina os dados, por isso, em sua pesquisa ele aplica o método da seguinte forma:

- 1) Tradução, adaptação e validação do instrumento;
- 2) Definição, seleção e criação de estímulos;
- 3) Coleta 1, em que o modelo não pode ser validado, e Análise 2, proposta de uma análise confirmatória - exploratória, em que descreve um procedimento até então não documentado, onde o modelo foi reconstituído a partir de um único fator geral, sendo corrigindo passo a passo por meio das sugestões feitas pelo software MPlus, até que um novo modelo fosse identificado e testado (AUGUSTO, 2017).

No método, usou imagens desconhecidas pelo público entrevistado, imagens de banco de imagens. Ele fez uso de um robô, um personagem antropomórfico 2D, um personagem 3D fotorrealista e uma foto de um humano real, seu objetivo era entender qual o grau de estranheza, por parte, do público entrevistado e validar os resultados, além de compreender quais as perguntas entre os 18 itens, da teoria do Vale da Estranheza, possuíam percentual relevante para influenciar o grau de estranheza de um personagem, quando que, pesquisado o público brasileiro.

Ele constatou que, o maior percentual relevante no grau de estranheza estava na figura do robô, os demais, foi constatado que havia pouca diferença para ser considerado, desta forma havia por

parte dos entrevistados menor estranheza entre personagens antropomórficos 2D, personagens 3D fotorrealista ou foto de um humano real. Ele deixou claro, que estava usando imagens estáticas, o que na sua opinião colaborou para o resultado adquirido. Visto que em pesquisas com robôs, personagens falantes ou animações, o grau de estranheza foi maior.

Nesta pesquisa pretendo levantar dados quali-quantitativos, para medir o grau de empatia das assistentes virtuais fotorrealistas e buscar compreender sua relação, quanto a sua estética fotorrealista e a sua empatia junto ao cliente, descobrir se o fato de possuir uma aparência 3D fotorrealista favorece sua interação com o cliente.

Acreditamos que esta pesquisa, inédita quanto ao objeto pesquisado, assistente virtual, venha ser de grande valia para empresas que possuem ou desejam possuir um personagem do tipo e que contribua para os profissionais de design compreenderem o poder deste recurso para elaboração de projetos que tragam resultados aos seus clientes.

A pesquisa quantitativa é uma classificação que utiliza diferentes técnicas estatísticas para quantificar opiniões e informações para um determinado estudo. Neste tipo de pesquisa os meios de coleta de dados são estruturados através de questionários de múltipla escolha, entrevistas individuais, levantamentos quantitativos, como diferentes testes, experiência e outros recursos que tenham perguntas claras e objetivas, ou qualquer procedimento que trate de levantamento de quantidades.

[...] "classificar significa organizar ou ordenar uma variedade de dados em diferentes classes, em uma ou mais variáveis. Na classificação, um todo ou universo (pessoas, coisas, acontecimentos) é dividido em partes (classes ou categoria: sexo, idade, nacionalidade etc.). Os dados são agrupados em categorias para serem analisados. Pessoas ou coisas podem ser descritas em termos quantitativos ou qualitativos".

A. Quantitativos. Focalizados em termos de grandeza ou quantidades do fator presente em uma situação. Os caracteres possuem valores numéricos, isto é, são expressos em números. Exemplo: peso, tamanho, custo, produção, impressos, números de filhos, etc.

B. Qualitativos. Baseados na presença ou ausência de alguma quantidade ou característica, e também na classificação de tipos diferentes dada propriedade. Exemplo: cor da pele, raça, nacionalidade, estado civil, profissão, sexo etc.

As medidas quantitativas respondem à pergunta "quanto" e as qualitativas à questão "como". Os dois constituem no corpo trabalho. (MARCONI; LAKATOS, 2002, p. 140).

As pesquisas ou procedimentos de coleta de dados quantitativos devem ser aplicados com rigor, para que se obtenha a confiabilidade necessária para os resultados. A utilização de pesquisas quantitativas, têm como prioridade, o resultado numérico proposto, para avaliar os comportamentos e opiniões dos indivíduos de um determinado grupo de população. Esse tipo de pesquisa se baseia em questionários e entrevistas estruturadas para coletar opiniões e informações que serão posteriormente agrupadas e analisadas de maneira estatística.

Para fazer uma pesquisa qualitativa vários formatos podem ser usados para coleta de dados, como questionários, entrevistas, pesquisa de opinião, observações diretas, estudos de casos, etc. Pesquisa qualitativa é uma forma de mensurar, valorizando essencialmente, os aspectos subjetivos, ou seja, ela é alvo de uma forte interpretação.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente questionário teve como objetivo compreender qual o impacto da estética visual realista como ferramenta para tornar mais agradável a experiência do usuário na interação com assistentes virtuais. A pesquisa ficou aberta entre os dias 24/10/2021 e 26/10/2021, compartilhada em grupos de pessoas comuns e de profissionais que atuam no mercado e nas redes sociais Facebook, WhatsApp e Instagram.

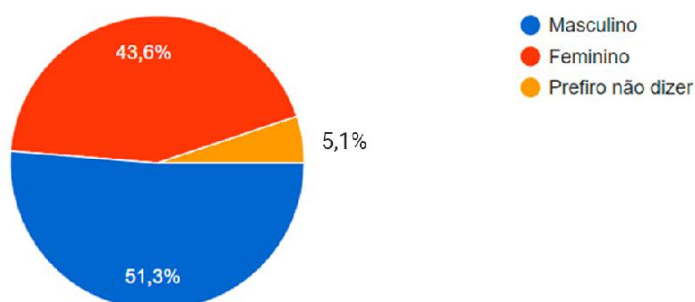
O grande desafio, mencionado por Augusto (2017) em sua dissertação de mestrado e identificado neste artigo, foi a

quantidade de perguntas do questionário, que passam de 100 questionamentos, no entanto, todos os entrevistados responderam. Alguns comentaram ser realmente desgastante o número de perguntas, mas não coube a mim, neste artigo, reformular essa questão, que continua em aberto para que outros pesquisadores possam se dedicar em solucionar.

O questionário ficou em aberto no período de três dias e obtive o total de 39 respondentes, dentro das informações coletadas 51,3% dos entrevistados sendo do gênero masculino, 43,6% do gênero feminino e 5,1% preferiu não dizer. Demais informações demográficas como renda familiar, escolaridade e estado de origem estão nos anexos, disponíveis para consulta.

Gráfico 1 -Qual seu sexo?

Qual seu sexo?
39 respostas



Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 24 a 26 de outubro Google Forms (2021).

Diante disso, a pesquisa, embora enviada em páginas e grupos de todas as regiões do país, obteve em sua grande maioria respondentes residentes do estado do Paraná (66,7%) e o restante de diversas localidades do país, como: Rio de Janeiro (5,1%), Rio Grande do Sul (2,6%), Santa Catarina (2,6%), São Paulo (2,6%), Amapá (2,6%), Bahia (5,1%), Ceará (5,1%), Minas Gerais (5,1%) e Pará (2,6%).

Quanto à faixa etária apresentada no questionário, pode-se compreender diante do recorte, a participação entre as idades de 12 a 39 anos.

Gráfico 2 – Em que estado vive

Em que estado você vive

39 respostas



Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 24 a 26 de Outubro

Google Forms (2021).

A pesquisa é composta por um questionário do Google Forms, com cinco perguntas de variável dependente e uma pergunta de atenção (*attention check*) sobre os estímulos observados, 18 perguntas para mensurar a escala do vale da estranheza que são classificadas em três dimensões para cada par de adjetivos que são Dimensão Humana: adjetivos e afirmativas que distinguem algo humano de algo não humano; Dimensão Estranheza: adjetivos e afirmativas sobre a sensação de ver algo estranho que provoca uma sensação inquietante e Dimensão Atratividade: adjetivos e afirmativas que descrevem atração física, as mesmas ainda é possível encontrar um modelo bifatorial com 4 fatores de remete à proposta de Ho e MacDorman (2016).

Em que os resultados sugerem que o fenômeno da estranheza pode ser explicado pela manifestação de quatro fatores, distinguindo características 1) humanas, 2) estranhas, 3) arrepiantes e 4) atrativas.

Gráfico 3 - Cargas fatoriais da Análise Exploratória

	Itens	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
H1	Sem vida – Vivo	0.706*			
H2	Não existe na vida real – Existe na vida real	0.232	0.638*		
H3	Movimento Artificial – Movimento Humano	0.765*			
H4	Feito por humano – Parecido com humano	0.619*			
H5	Sem tempo de vida definido – Mortal	0.435*			
E1	Me deixa entediado – É bizarro		0.352*	0.426*	
E2	Age de maneira previsível – Age de maneira misteriosa		0.637*		
E3	Age normalmente – Age de maneira esquisita		0.709*		
E4	Age de maneira comum – Age de maneira sobrenatural		0.554*		
E5	Não me deixa desconfortável – É chocante		0.347*	0.422*	
E6	Não me motiva – É de arrepiar			0.771*	
E7	Não me emociona – Mexe comigo			0.847*	
E8	Não me desperta interesse – Me desperta uma sensação estranha			0.643*	
E9	Sem emoção – É arrepiante			0.568*	
A1	Feio – Bonito				0.697*
A2	Repulsivo – Agradável				0.715*
A3	Bruto – Estiloso/Fashion				0.842*
A4	Bagunçado - Elegante				0.714*

 $\chi^2_{(87)} = 174,698, p = 0.000; CFI = .951, TLI = .914, RMSEA = 0.010.$ Rotação Realizada: Varimax.

*Nível de significância adotado $p < 0.05$

fonte: elaborado pelo próprio autor

Fonte: AUGUSTO, 2017

Também foi atribuída uma pergunta extra ao questionário, para medir a percepção do observador quanto a interpretação e nível de conhecimento a respeito dos estilos fotorrealista e estilizado, essa comparação será feita entre os estímulos dos personagens cartoon estilizado e o personagem 3D fotorrealista ao final desta pesquisa.

A respeito dos estímulos escolhidos foi adotado os modelos com base na análise sistemática de Kättsyri *et al.* (2015), optou-se por quatro estímulos para a adaptação e validação da escala, a saber: o Robô que possui similaridade com humanos claramente artificial e afinidade neutra, não possui diferença de sexo sem que haja uma narrativa atribuído contexto.

Um personagem antropomorfizado, que possui similaridade com humanos em que algumas características são humanas e sua afinidade é positiva, foi escolhido uma imagem que possui sexo definido como masculino, caracterizado pelo terno e gravata do personagem, mas que poderia não ser masculino, dependendo do observador, para evitar que os estímulos antropomorfizados fossem confundidos com humanos, optou-se por um personagem que possua pouca semelhança com a estrutura humana, tipo, boca, olhos e braços.

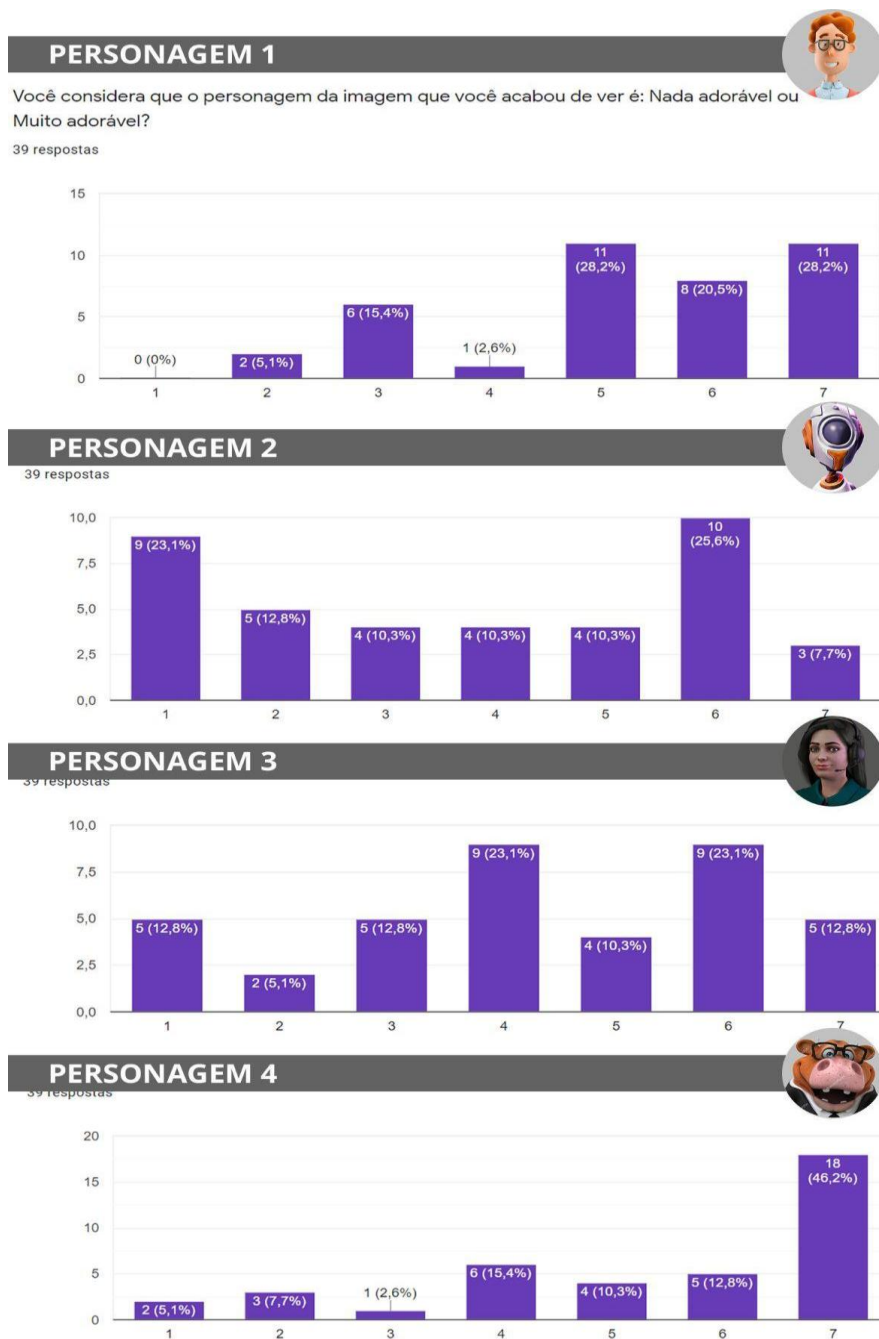
Um ser humano 3D que possui similaridades muito parecidas com ser humano e sua afinidade é do tipo negativa, foi escolhido uma imagem de uma personagem do sexo feminino pelo fato de ser um gênero bastante escolhido por um grande número de empresas. Um personagem cartoon estilizado, que foge da proposta sugerida pela análise sistemática de Kättsyri, na qual sugere uma figura humana real, neste experimento pretendemos testar a figura do cartoon estilizado para poder contrastar com a figura humana 3D fotorrealista, foi escolhido um personagem do gênero masculino.

Os dados obtidos na pesquisa e analisados a seguir, serão apresentados de uma forma diferente do artigo escrito e sugerido por Augusto (2017), em que os resultados foram processados pelo software MPlus.

Nesta análise será feito uma verificação do tipo gráficos de coluna, destacando as diferenças existentes ou não entre os personagens, para cada questionamento semântico apresentado, com objetivo de responder, qual o grau maior de estranheza existente entre os personagens. Nos anexos, constarão os

resultados em formato de excel para que outros pesquisadores venham realizar novas análises.

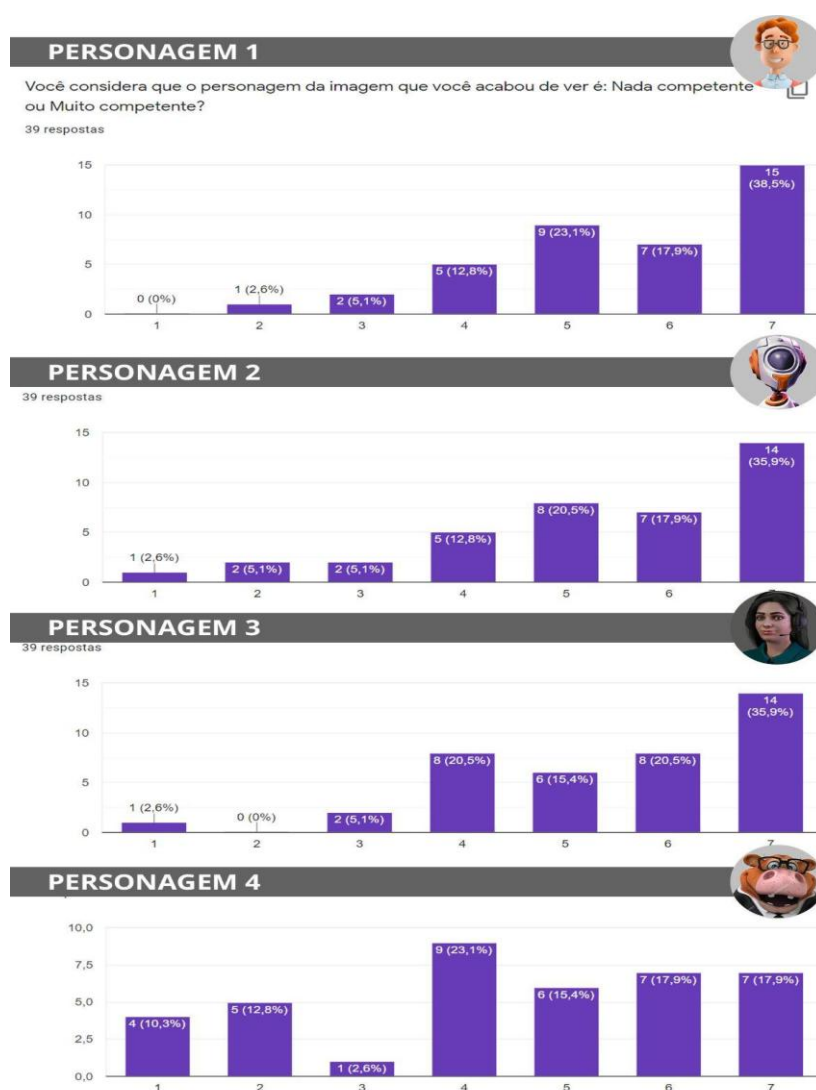
Gráfico 4 – Você considera que o personagem da imagem que você acabou de ver é: Nada adorável ou Muito adorável?



Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 24 a 26 de outubro Google Forms (2021).

Analisando os resultados obtidos no gráfico 4, podemos dizer que o grau de estranheza é maior na figura do robô, 23,1% consideram o personagem nada adorável. Quanto à estética 3D fotorrealista, 12,8% consideram o personagem nada adorável. Segundo o público entrevistado, o personagem mais adorável foi o antropomórfico, com 46,2% dos entrevistados, seguido pelo cartoon estilizado 28,2% dos entrevistados.

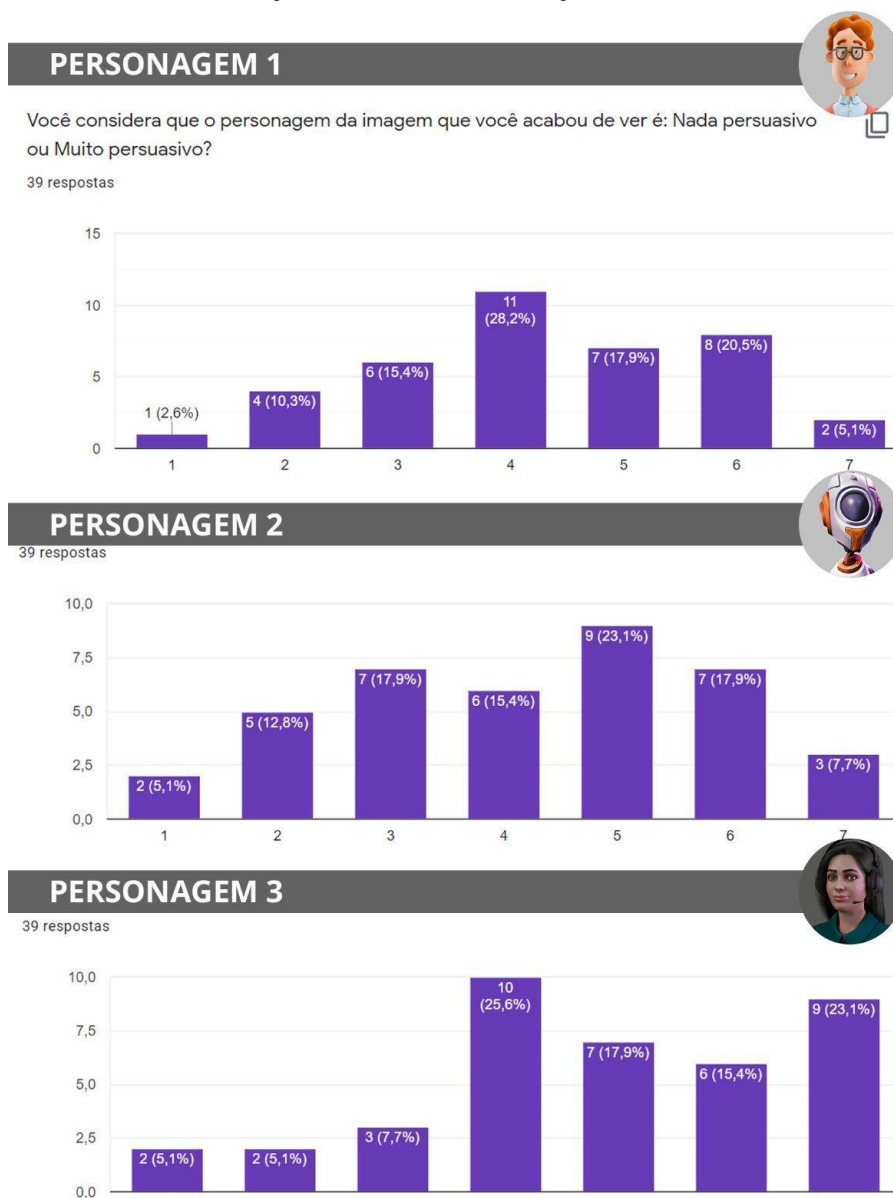
Gráfico 5 - Você considera que o personagem da imagem que você acabou de ver é: Nada competente ou Muito competente?

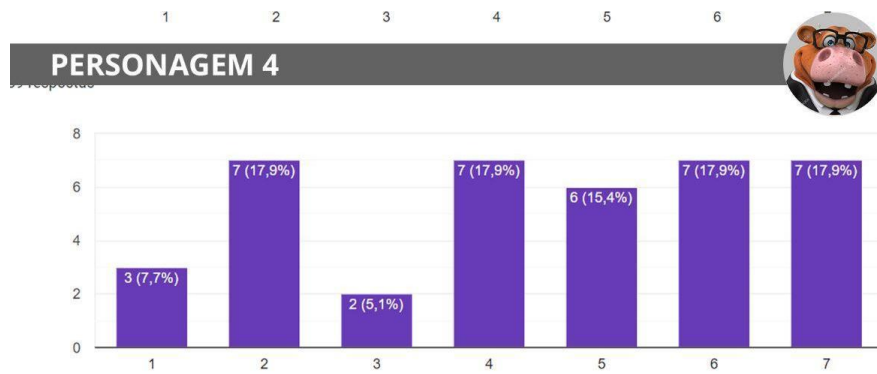


Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 24 a 26 de Outubro Google Forms (2021).

Analisando os resultados obtidos no gráfico 5, podemos dizer que o grau de estranheza é maior na figura do antropomórfico, 10,3% consideram o personagem nada competente. Quanto à estética 3D fotorrealista, 2,6% consideram o personagem nada competente. O personagem mais adorável foi o cartoon estilizado, com 38,5% dos entrevistados, seguido pelo Robô e a 3D fotorrealista, empatados com 35,9% dos entrevistados.

Gráfico 6 - Você considera que o personagem da imagem que você acabou de ver é: Nada persuasivo ou Muito persuasivo?

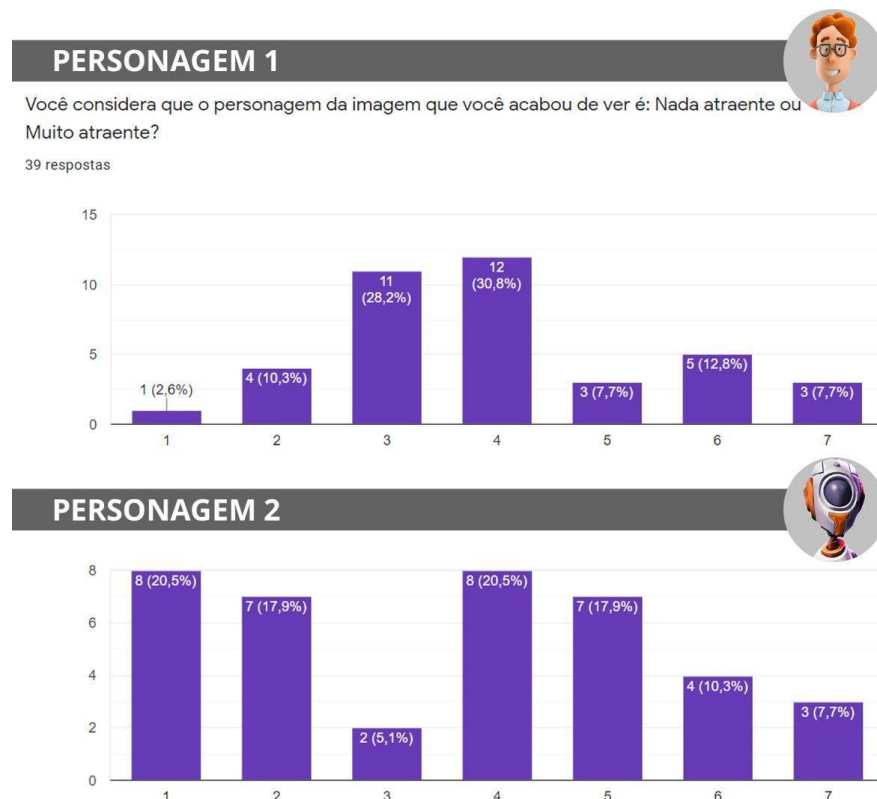




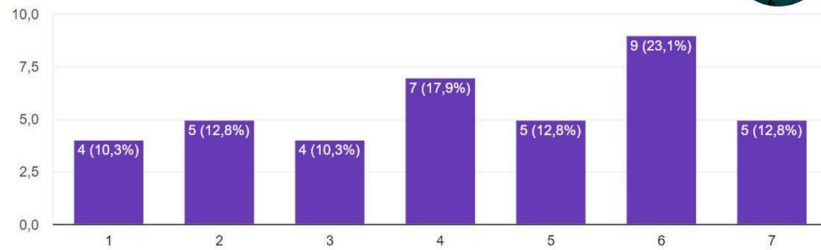
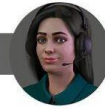
Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 24 a 26 de outubro Google Forms (2021)

Analizando os resultados obtidos no gráfico 6, podemos perceber que a maioria dos entrevistados, consideram que os quatro personagens “não são nada persuasivos”, como também, “não muito persuasivos”, demonstrado no gráfico bastante nivelamento entre as opiniões. Sobre a estética 3D fotorrealista é importante ressaltar que 23,1% consideram muito persuasiva, fazendo com que ela se destaque dos demais no gráfico. Podemos constatar que, ao ver o nivelamento do gráfico, o personagem que gera maior estranheza é antropomórfico.

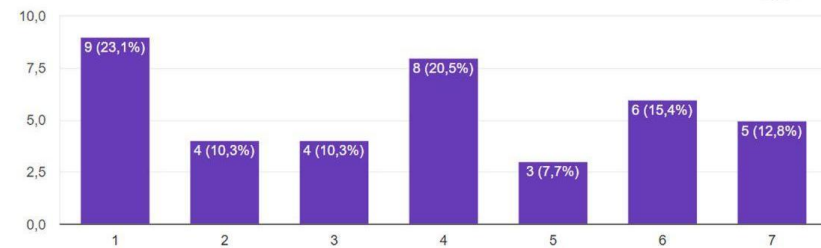
Gráfico 7 - Você considera que o personagem da imagem que você acabou de ver é: Nada atraente ou Muito atraente?



PERSONAGEM 3



PERSONAGEM 4



Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 24 a 26 de outubro Google Forms (2021).

Analisando os resultados obtidos no gráfico 7, podemos dizer que o grau de estranheza é maior na figura do antropomórfico, 23,1% consideram o personagem nada atraente. Quanto à estética 3D fotorrealista, 10,3% consideram o personagem nada atraente. O personagem mais atraente, foram o 3D fotorrealista e o antropomórfico, empatados com 12,8% dos entrevistados. O robô ficou em segundo lugar como personagem menos atraente, com 20,5% dos entrevistados. Ficou claro nesta pergunta semântica que todos os personagens demonstraram um grau considerável de estranheza.

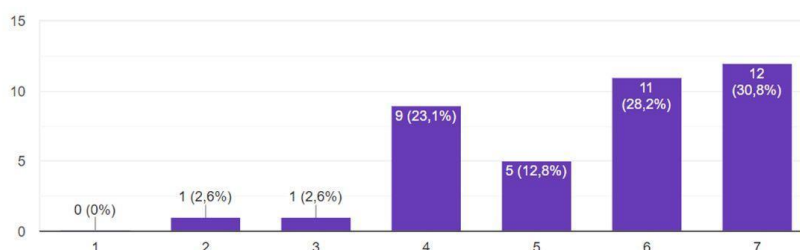
Gráfico 8 - Você considera que o personagem da imagem que você acabou de ver é: Nada acreditável ou Muito acreditável?

PERSONAGEM 1

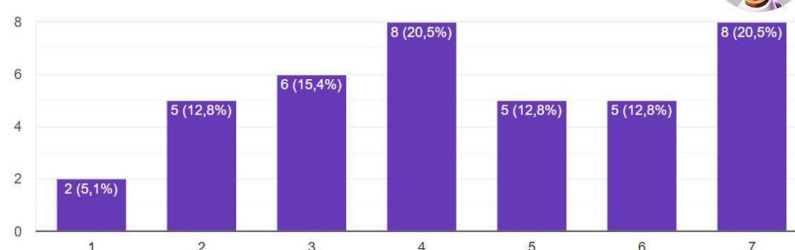


Você considera que o personagem da imagem que você acabou de ver é: Nada acreditável ou Muito acreditável?

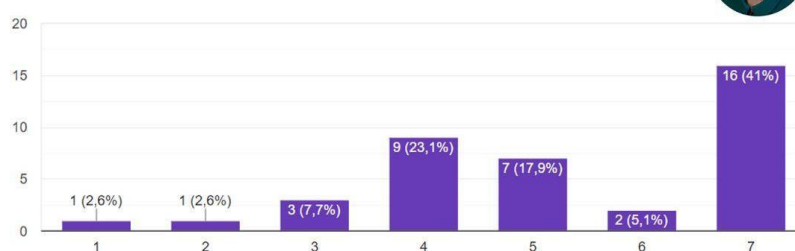
39 respostas



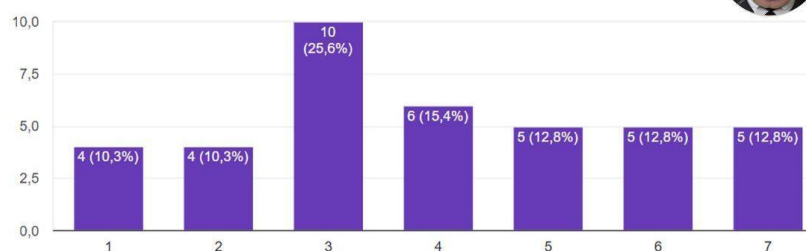
PERSONAGEM 2



PERSONAGEM 3



PERSONAGEM 4

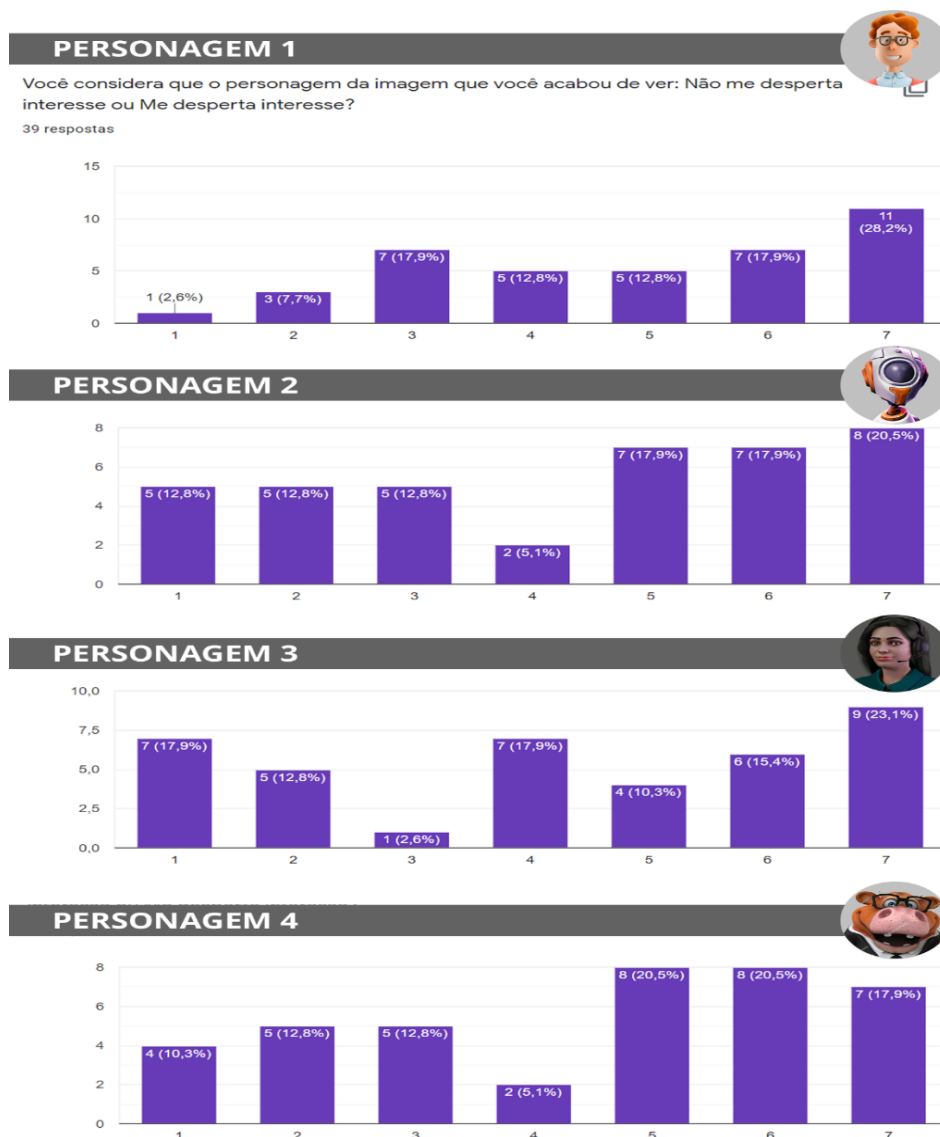


Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 24 a 26 de outubro Google Forms (2021).

Analizando os resultados obtidos no gráfico 8, podemos dizer que o grau de estranheza é maior na figura do antropomórfico, 10,3% consideram o personagem nada acreditável. Quanto à estética 3D fotorrealista, 2,6% consideram o personagem nada acreditável. O personagem muito acreditável foi o 3D fotorrealista, com 41% dos votos. O Cartoon estilizado ficou em segundo lugar como personagem muito acreditável, com 30,8%.

Desta primeira etapa do questionário que foram levantados dados de variável dependente, vimos que, o personagem antropomórfico apresentou maior grau de estranheza se comparado aos demais personagens. Quanto à estética 3D fotorrealista, podemos considerar que ele não possui valor suficiente para ser considerado importante como forma de gerar empatia no consumidor de assistente virtual (*chatbot*), não apresentando uma relevância que possa se destacar dos demais.

Gráfico 9 - Você considera que o personagem da imagem que você acabou de ver: Não me desperta interesse ou Me desperta interesse?

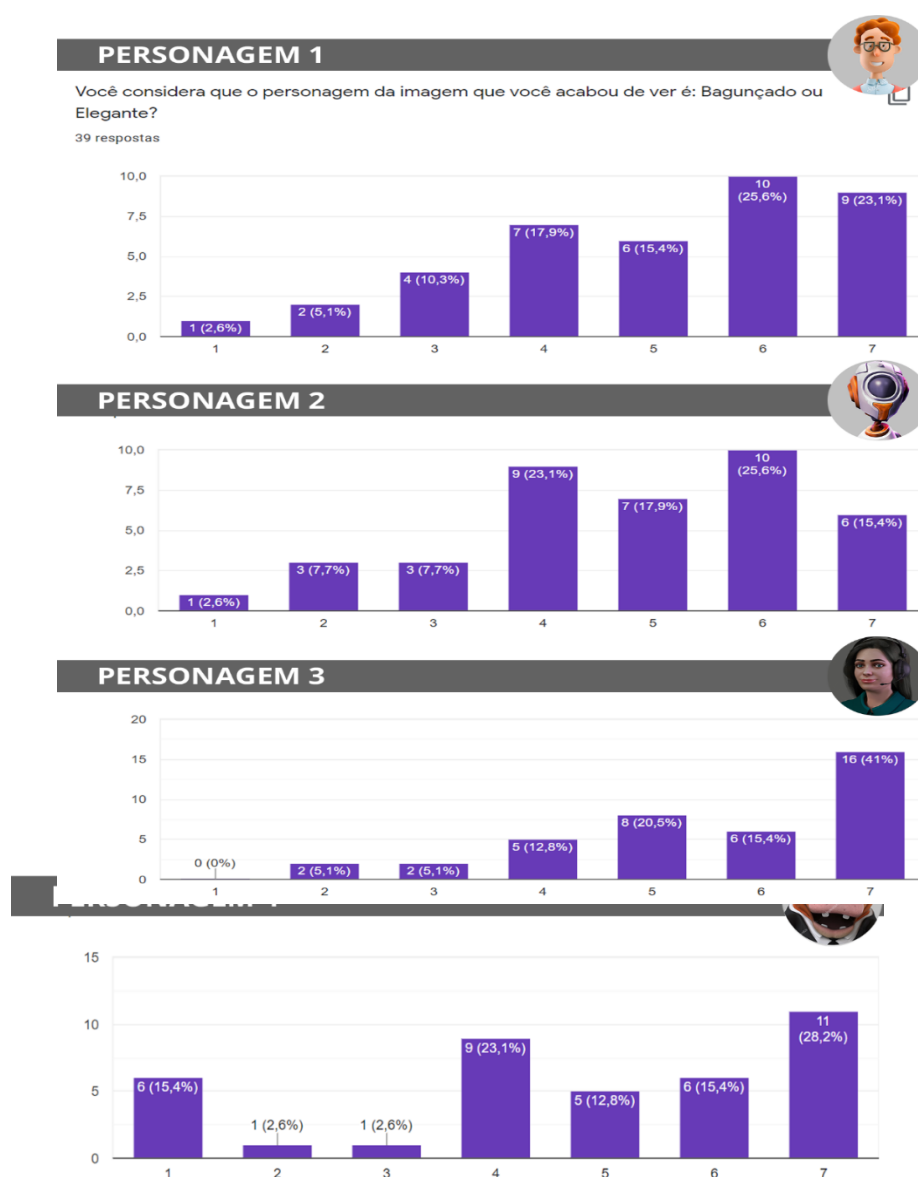


Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 24 a 26 de outubro
Google Forms (2021).

Analisando os resultados obtidos no gráfico 9, podemos dizer que a escala de estranheza é maior nas figuras do antropomórfico com 10,3%, no robô 12,8% e no 3D fotorrealista com 17,9% que consideram que os personagens não despertam interesse. Quanto à estética 3D fotorrealista, esta ficou com o maior grau de estranheza entre todos 17,9% dos entrevistados. O personagem que despertou maior interesse foi o cartoon estilizado com 28,2% dos

entrevistados. É importante apontar a dimensão e o fator do nível de significado desta pergunta conforme estabelecido no gráfico de Augusto (2017), sobre cargas fatoriais da análise fatorial exploratória, que se enquadra na dimensão "estranheza" e no fator se enquadra como "arrepiaante".

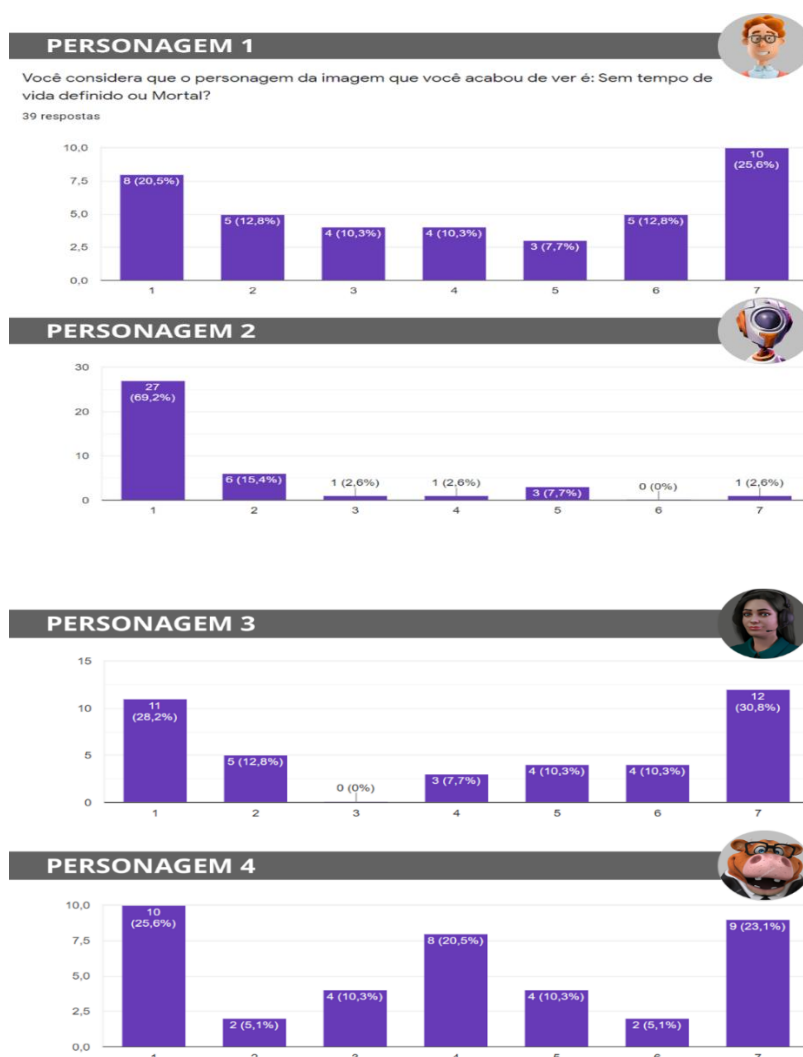
Gráfico 10 - Você considera que o personagem da imagem que você acabou de ver é: Bagunçado ou Elegante?



Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 24 a 26 de outubro Google Forms (2021).

Analisando os resultados obtidos no gráfico 10, podemos dizer que a escala de estranheza é maior na figura do antropomórfico com 15,4%, consideram o personagem bagunçado. Quanto à estética 3D fotorrealista, 0,0% dos entrevistados consideram o personagem bagunçado. O personagem mais elegante foi o 3D fotorrealista com 41% dos votos. Sobre a dimensão e o fator do nível de significado desta pergunta, ambos se enquadram tanto em dimensão quanto fator, como sendo “atratividade”.

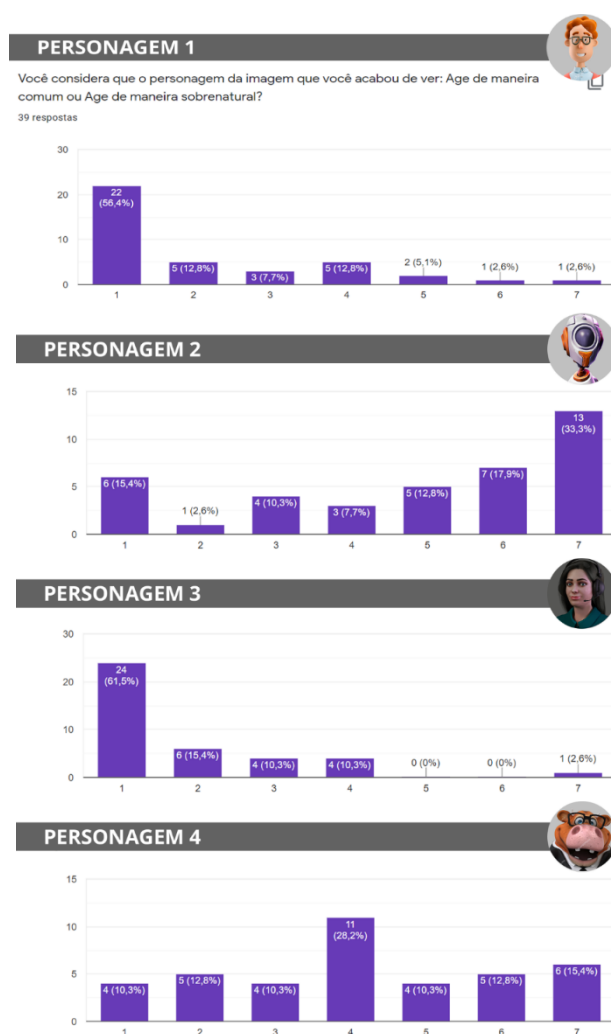
Gráfico 11 - Você considera que o personagem da imagem que você acabou de ver é: Sem tempo de vida definido ou Mortal?



Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 24 a 26 de outubro Google Forms (2021).

Analizando os resultados obtidos no gráfico 11, podemos dizer que a escala de estranheza é maior na figura do robô com 62,2%, consideram o personagem sem tempo de vida definido. Quanto à estética 3D fotorrealista, 28,2% dos entrevistados consideram o personagem sem tempo de vida definido. O personagem considerado mais mortal foi o 3D fotorrealista com 30,8% dos votos. Sobre a dimensão e o fator do nível de significado desta pergunta, ambos que se enquadram tanto em dimensão quanto fator, como sendo “humanidade”.

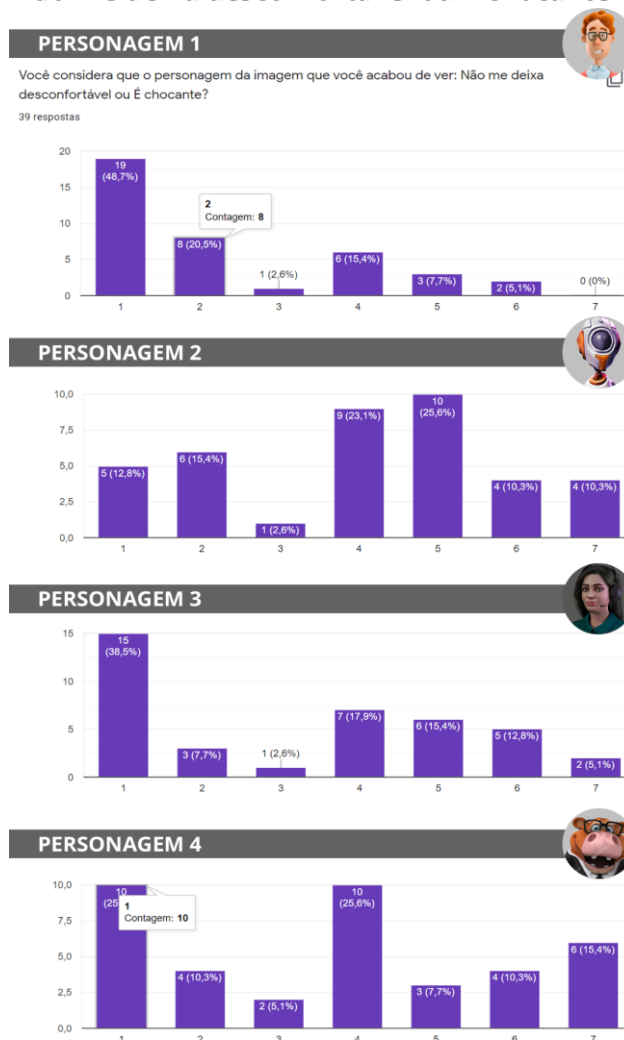
Gráfico 12 - Você considera que o personagem da imagem que você acabou de ver: Age de maneira comum ou Age de maneira sobrenatural?



Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 24 a 26 de outubro Google Forms (2021).

Analizando os resultados obtidos no gráfico 12, podemos dizer que a escala de estranheza é maior na figura do robô com 33,3%, consideram que o personagem age de maneira sobrenatural. Quanto à estética 3D fotorrealista, 2,6% dos entrevistados consideram que o personagem age de maneira sobrenatural. O personagem considerado agir de maneira mais comum foi o 3D fotorrealista com 61,5% dos votos entrevistados. Sobre a dimensão e o fator do nível de significado desta pergunta, ambos que se enquadram tanto em dimensão quanto fator, como sendo, “estranheza”.

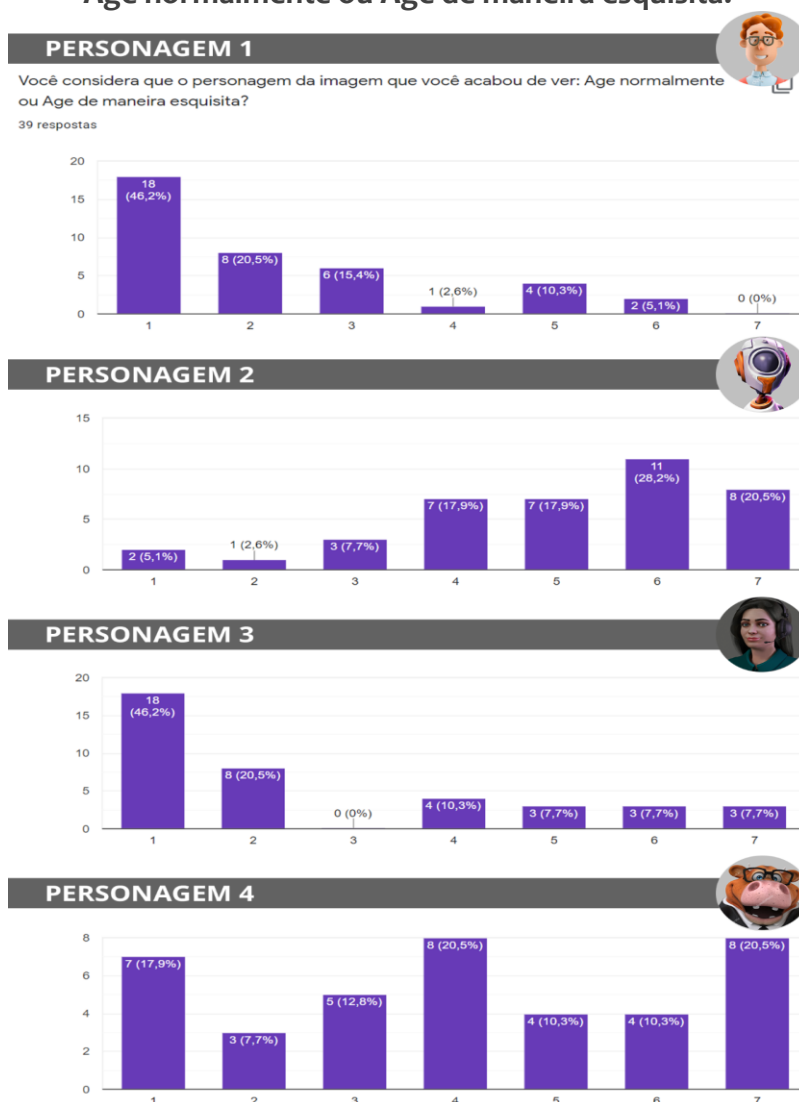
Gráfico 13 - Você considera que o personagem da imagem que você acabou de ver: não me deixa desconfortável ou É chocante?



Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 24 a 26 de outubro Google Forms (2021).

Analizando os resultados obtidos no gráfico 13, podemos dizer que a escala de estranheza é maior na figura do antropomórfico com 15,4%, consideram que o personagem é chocante. Quanto à estética 3D fotorrealista, 5,1% dos entrevistados consideram que o personagem é chocante. O personagem que não deixa o entrevistado desconfortável foi o cartoon estilizado com 48,7% dos votos entrevistados. Sobre a dimensão e o fator do nível de significado desta pergunta, ambos que se enquadram tanto em dimensão quanto fator, como sendo “estranheza”.

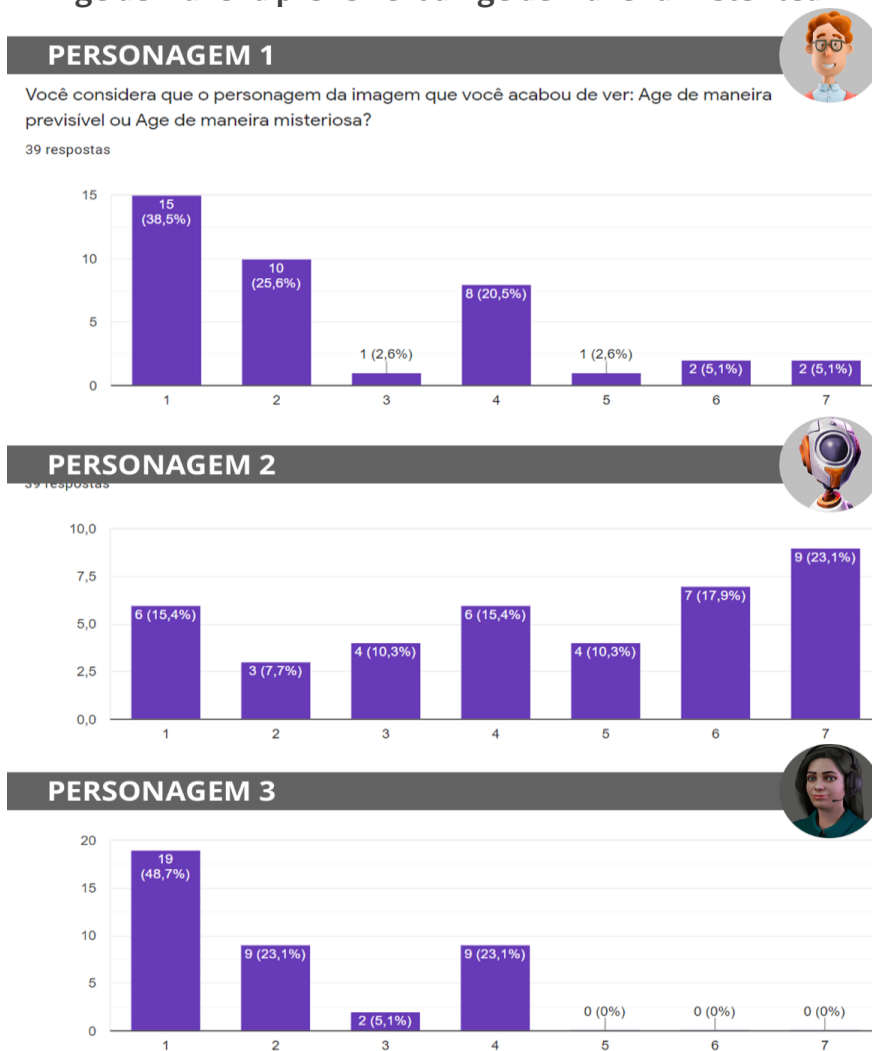
Gráfico 14 - Você considera que o personagem da imagem que você acabou de ver: Age normalmente ou Age de maneira esquisita?

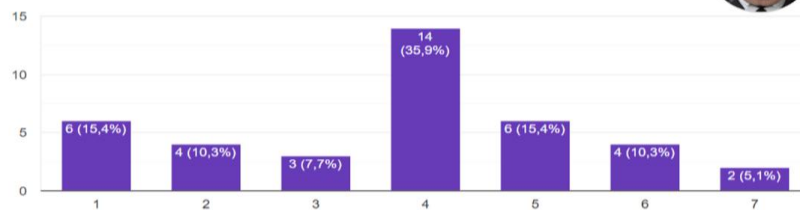


Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 24 a 26 de outubro Google Forms (2021).

Analizando os resultados obtidos no gráfico 14, podemos dizer que a escala de estranheza é maior nas figuras do antropomórfico e o robô com 20,5% que consideram que o personagem age de maneira esquisita. Quanto à estética 3D fotorrealista, 7,7% dos entrevistados consideram que o personagem age de maneira esquisita. O personagem considerado agir de maneira normalmente foi o cartoon estilizado e o 3D fotorrealista, que empataram em 46,2% dos entrevistados. Sobre a dimensão e o fator do nível de significado desta pergunta, ambos que se enquadram tanto em dimensão quanto fator, como sendo “estranheza”.

Gráfico 15 - Você considera que o personagem da imagem que você acabou de ver: Age de maneira previsível ou Age de maneira misteriosa?



PERSONAGEM 4

Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 24 a 26 de outubro Google Forms (2021).

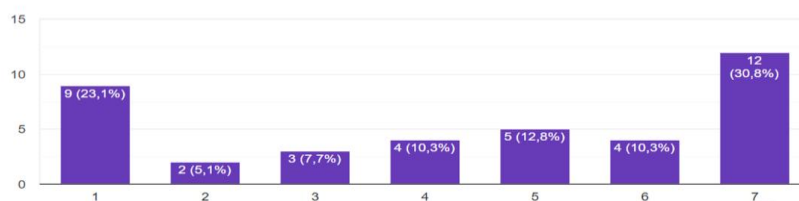
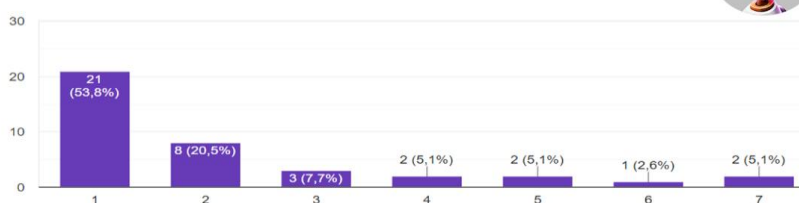
Analizando os resultados obtidos no gráfico 15, podemos dizer que a escala de estranheza é maior na figura do robô com 23,1% que consideram que o personagem age de maneira misteriosa. Quanto à estética 3D fotorrealista, 0,0% dos entrevistados consideram que o personagem age de maneira misteriosa. O personagem considerado agir de maneira previsível foi o 3D fotorrealista com 48,7% dos entrevistados. É interessante destacar que o antropomórfico foi considerado nem agir de maneira previsível e nem agir de maneira misteriosa, com 35,9%. Sobre a dimensão e o fator do nível de significado desta pergunta, ambos que se enquadram tanto em dimensão quanto fator, como sendo “estranheza”.

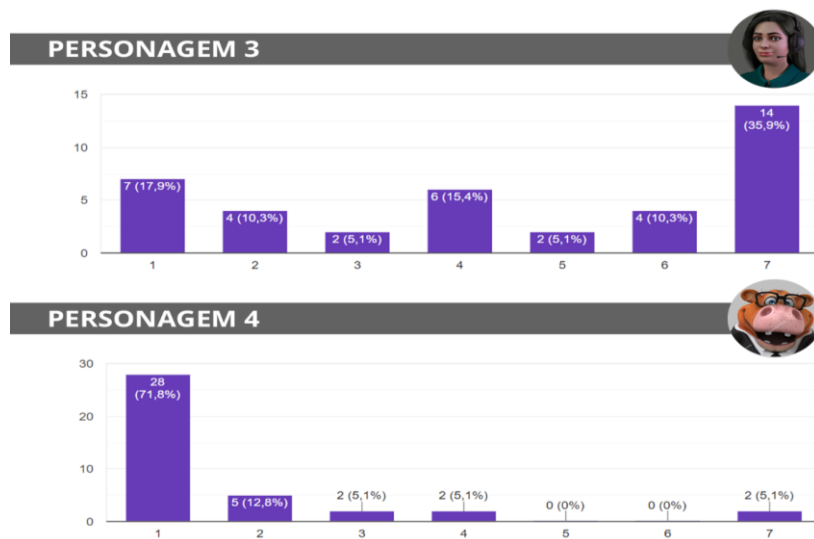
Gráfico 16 - Você considera que o personagem da imagem que você acabou de ver: Não existe na vida real ou Existe na vida real?

PERSONAGEM 1

Você considera que o personagem da imagem que você acabou de ver: Não existe na vida real ou Existe na vida real?

39 respostas

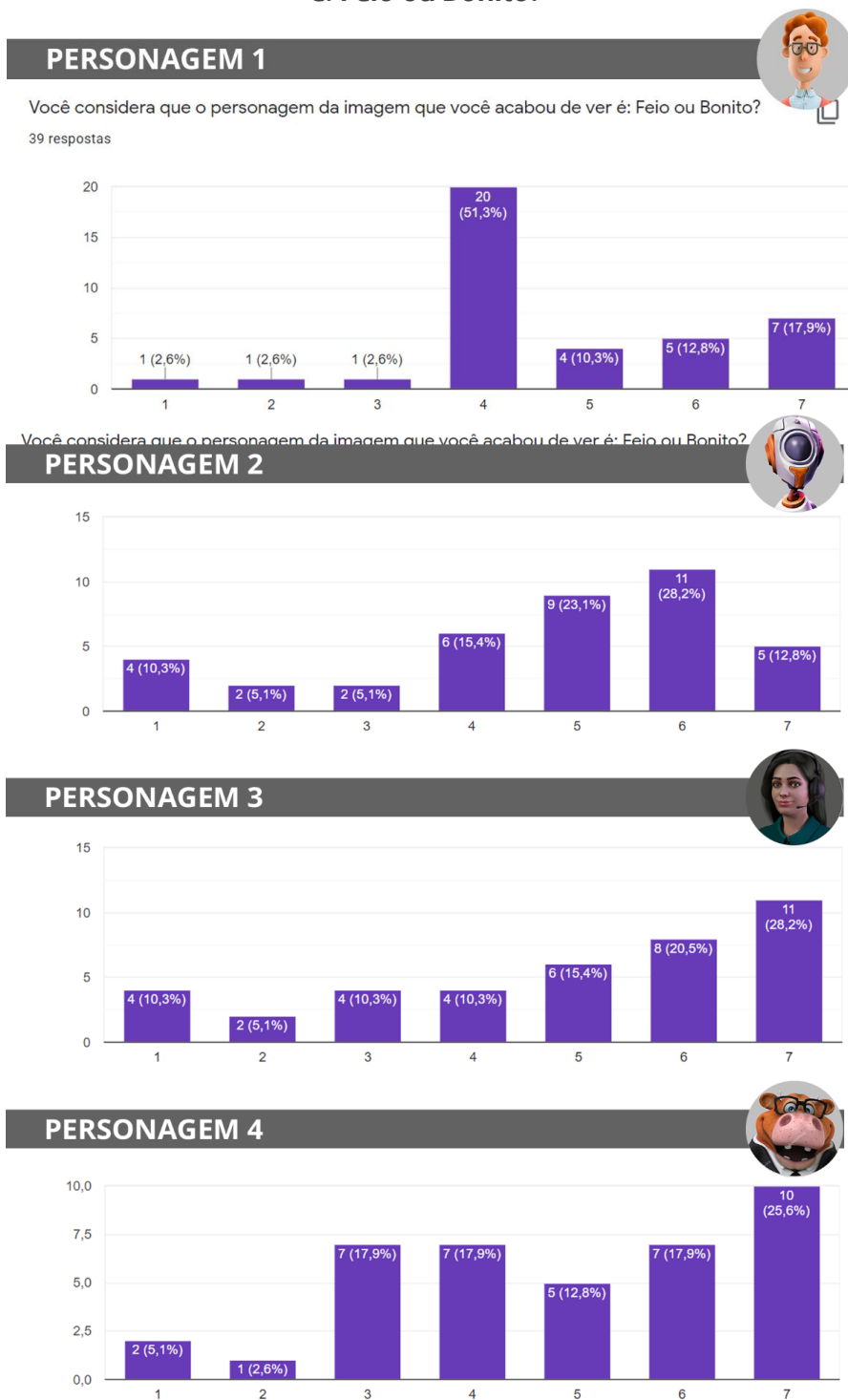
**PERSONAGEM 2**



Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 24 a 26 de outubro Google Forms (2021).

Analisando os resultados obtidos no gráfico 16, podemos dizer que a escala de estranheza é maior na figura do antropomórfico com 71,3% que consideram que o personagem não existe na vida real. Quanto à estética 3D fotorrealista, 17,9% dos entrevistados consideram que o personagem não existe na vida real. O personagem considerado existir na vida real foi o 3D fotorrealista com 35,9% dos entrevistados, seguido de perto pelo cartoon estilizado com 30,8% dos entrevistados que consideram o personagem existir na vida real. Sobre a dimensão e o fator do nível de significado desta pergunta, a dimensão é “humana” e os fatores “humano” e “estranheza” para esta pergunta.

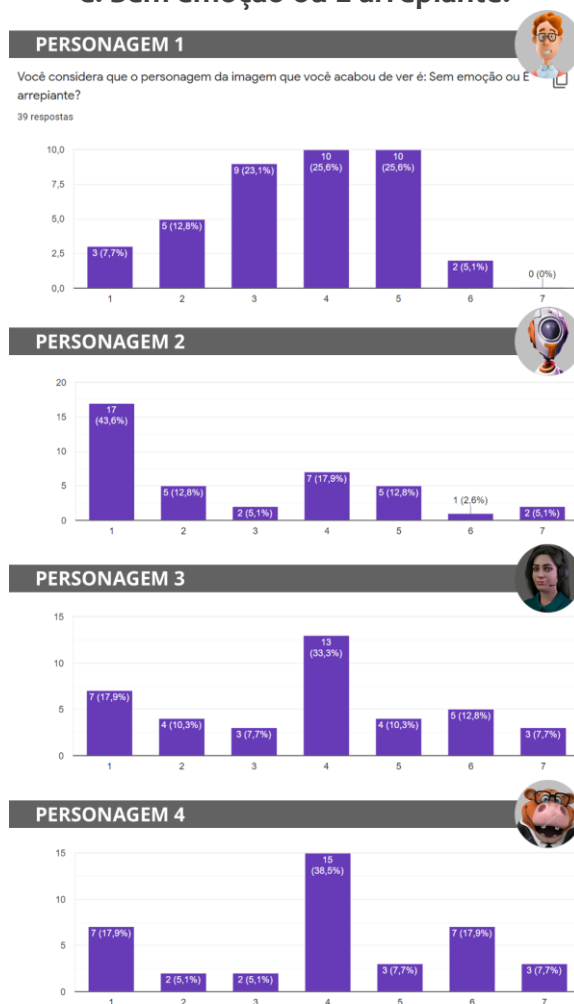
Gráfico 17 - Você considera que o personagem da imagem que você acabou de ver é: Feio ou Bonito?



Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 24 a 26 de outubro Google Forms (2021).

Analizando os resultados obtidos no gráfico 17, podemos dizer que a escala de estranheza é maior nas figuras do robô e 3D fotorrealista, empatados com 10,3% que consideram os personagens feios. O personagem considerado mais bonito foi o 3D fotorrealista com 28,2% dos entrevistados, seguido de perto pelo antropomórfico com 25,6% dos entrevistados que consideram o personagem bonito. É interessante destacar que o cartoon estilizado foi considerado nem feio e nem bonito, com 51,3%. Sobre a dimensão e o fator do nível de significado desta pergunta, ambos se enquadram tanto em dimensão quanto fator, como sendo “atratividade”.

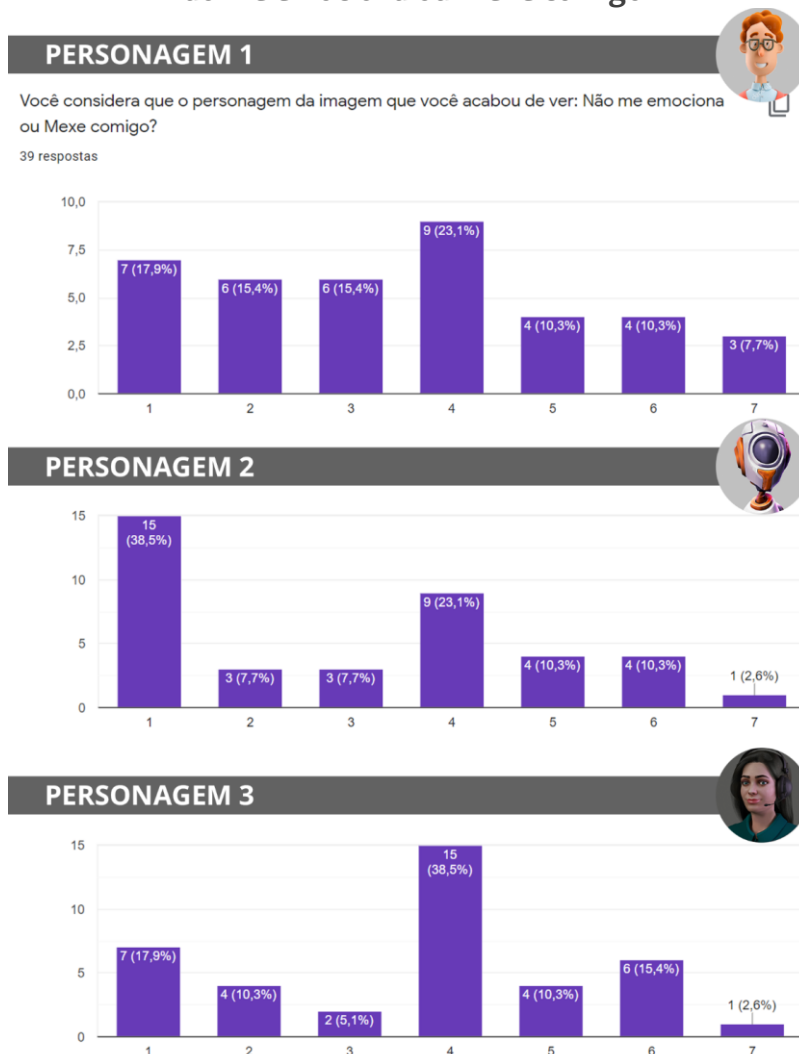
Gráfico 18 - Você considera que o personagem da imagem que você acabou de ver é: Sem emoção ou É arrepiante?

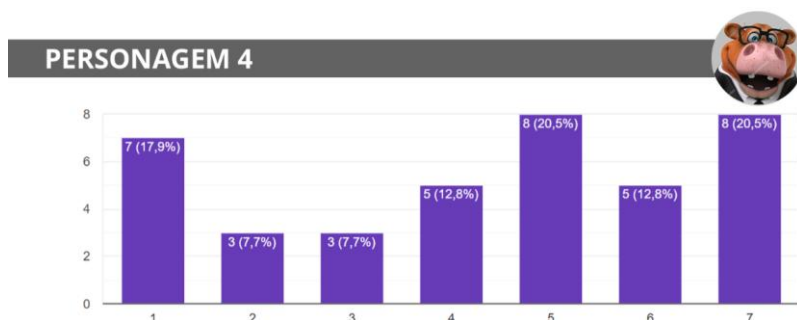


Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 24 a 26 de outubro Google Forms (2021).

Analizando os resultados obtidos no gráfico 18, podemos dizer que a escala de estranheza é maior na figura do robô, onde 43,6% consideram o personagem sem emoção e 5,1% que consideram o robô um personagem arrepiante. Quanto à estética 3D fotorrealista, 17,9% dos entrevistados consideram o personagem sem emoção e 7,7% consideram que o personagem é arrepiante. O personagem considerado nem sem emoção e nem arrepiante foi o antropomórfico com 38,5% dos entrevistados, seguido de perto pelo 3D fotorrealista somando 33,3% dos entrevistados. Sobre a dimensão e o fator do nível de significado desta pergunta, a dimensão é de “estranheza” e o fator é o “Arrepiante”.

Gráfico 19 - Você considera que o personagem da imagem que você acabou de ver: Não me emociona ou Mexe comigo?

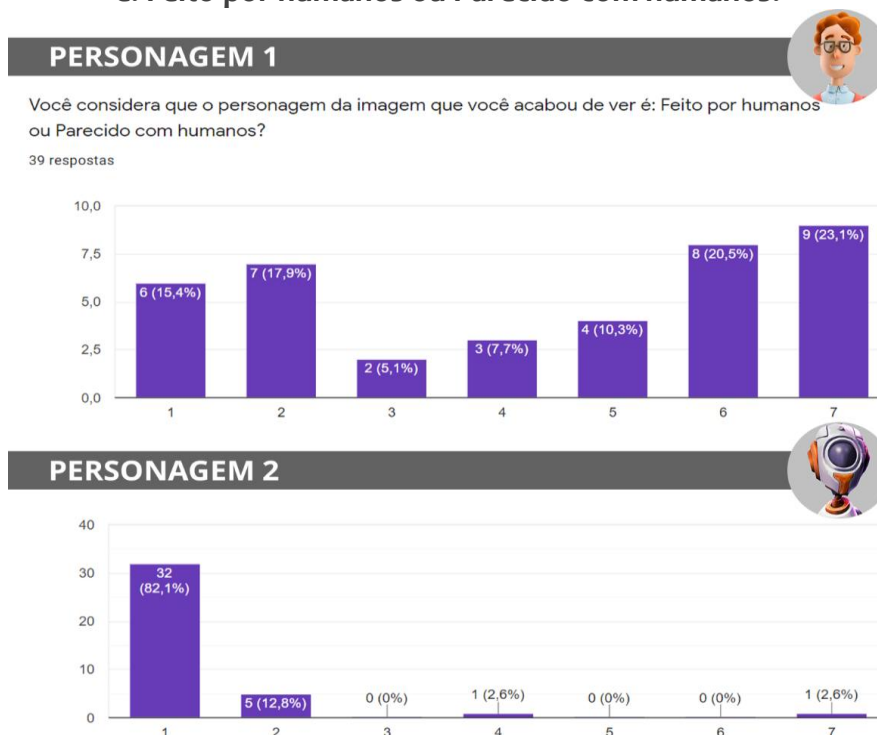


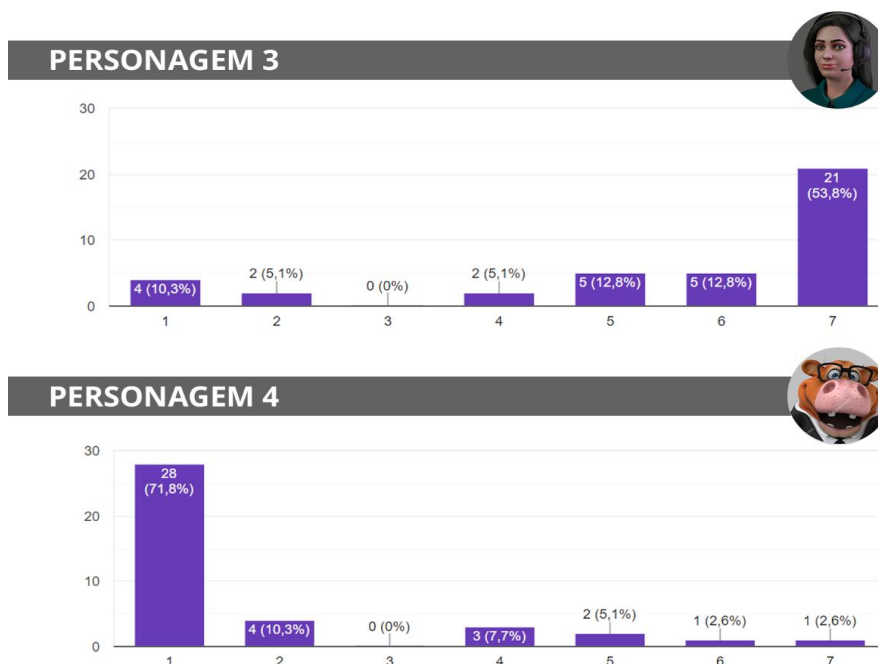


Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 24 a 26 de outubro Google Forms (2021).

Analizando os resultados obtidos no gráfico 19, podemos dizer que a escala de estranheza é maior na figura do robô, onde 38,5% consideram que o personagem não me emociona. Quanto à estética 3D fotorrealista, 17,9% dos entrevistados consideram que o personagem não me emociona. O personagem considerado que mais mexeu com os entrevistados foi o antropomórfico com 20,5%. Sobre a dimensão e o fator do nível de significado desta pergunta, ambos que se enquadram tanto em dimensão quanto fator, como sendo “estranheza”.

Gráfico 20 - Você considera que o personagem da imagem que você acabou de ver é: Feito por humanos ou Parecido com humanos?

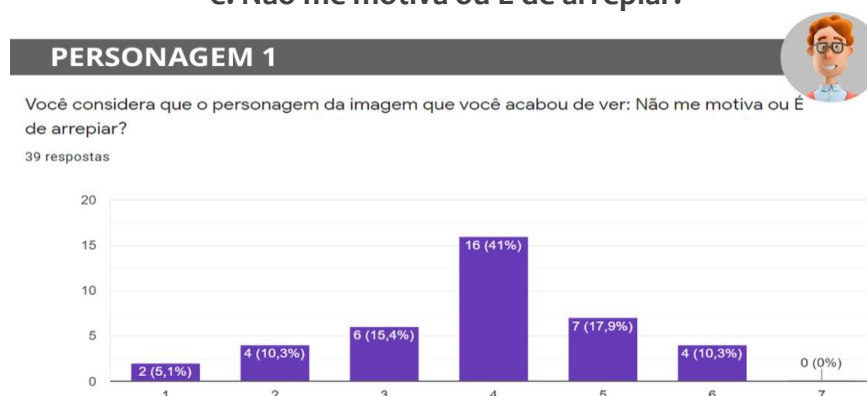


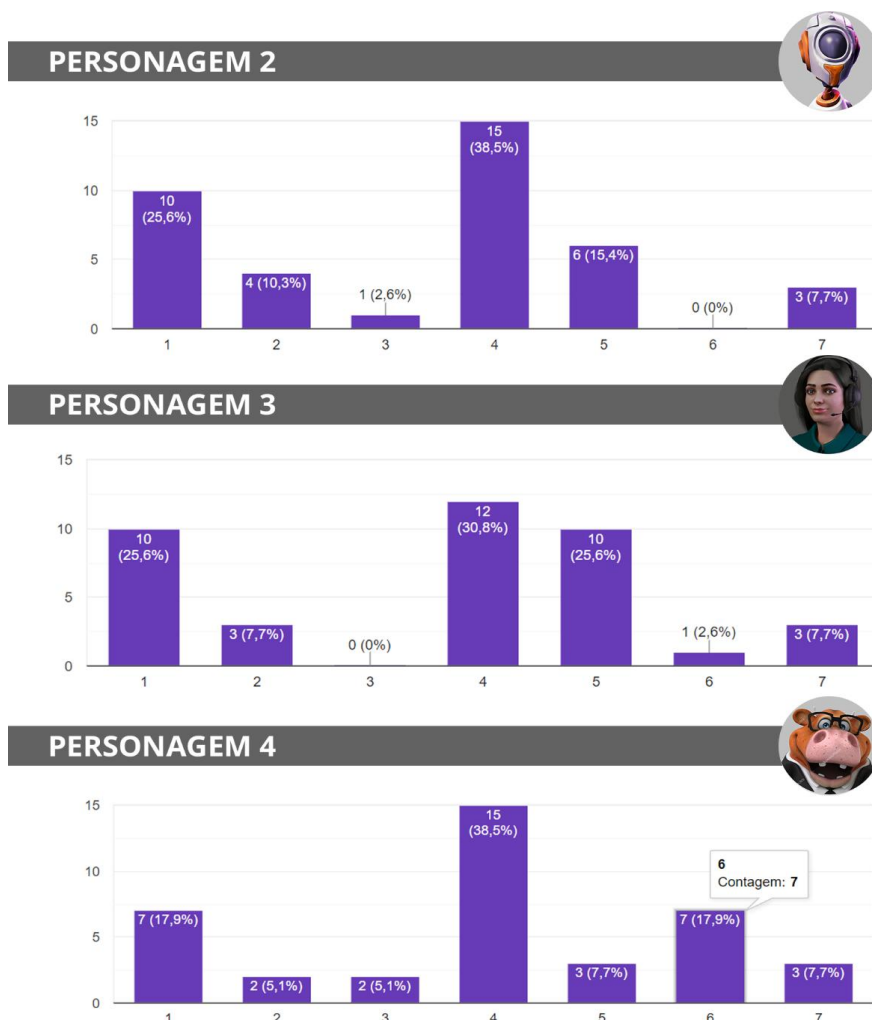


Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 24 a 26 de outubro Google Forms (2021).

Analisando os resultados obtidos no gráfico 20, podemos dizer que a escala de estranheza é maior na figura do robô, onde 82,1% consideram o personagem feito por humanos. Quanto à estética 3D fotorrealista, 10,3% dos entrevistados consideram o personagem feito por humanos. O personagem considerado mais parecido com humanos foi o 3D fotorrealista com 53,8% dos entrevistados. Sobre a dimensão e o fator do nível de significado desta pergunta, ambos que se enquadram tanto em dimensão quanto fator, como sendo “humanidade”.

Gráfico 21 - Você considera que o personagem da imagem que você acabou de ver é: Não me motiva ou É de arrepiar?

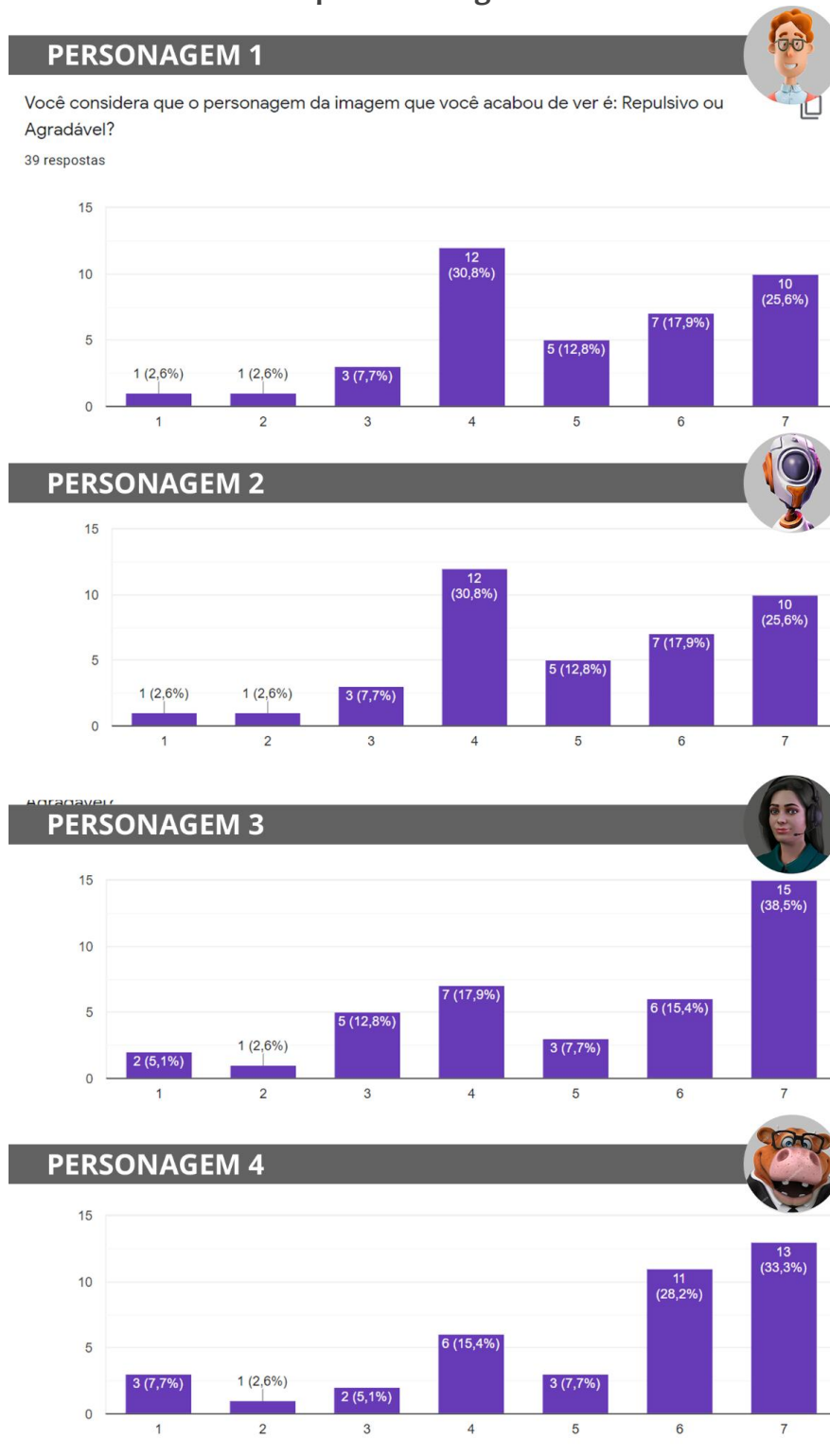




Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 24 a 26 de outubro Google Forms (2021).

Analisando os resultados obtidos no gráfico 21, podemos dizer que a escala de estranheza é maior nas figuras do robô e 3D fotorrealista, onde, em ambos 25,6% consideram o personagem sem motivação e em ambos 7,7% consideram que os personagens são de arrepiar. O personagem considerado nem ser sem motivação e nem ser de arrepiar foi o cartoon estilizado com 41% dos entrevistados. Sobre a dimensão e o fator do nível de significado desta pergunta, ambos que se enquadram tanto em dimensão quanto fator, como sendo “estranheza”.

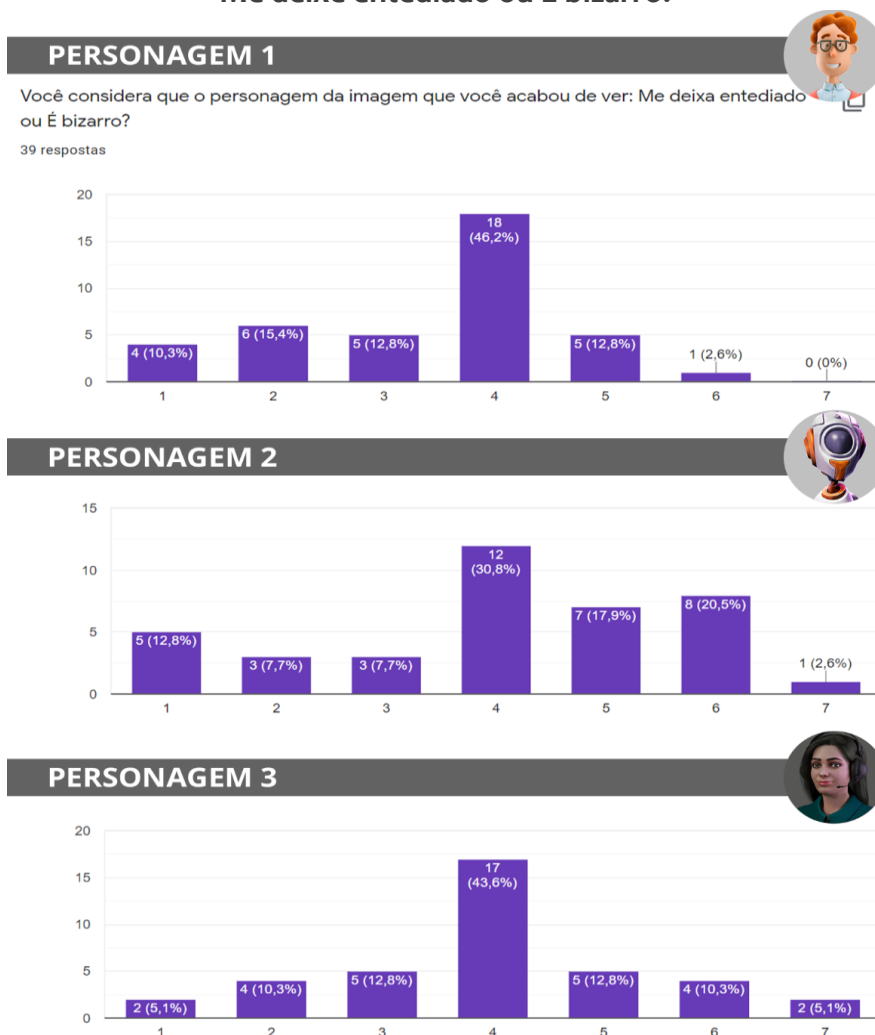
Gráfico 22 - Você considera que o personagem da imagem que você acabou de ver é: Repulsivo ou Agradável?



Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 24 a 26 de outubro Google Forms (2021).

Analisando os resultados obtidos no gráfico 22, podemos dizer que a escala de estranheza é maior na figura do antropomórfico, onde 7,7% consideram o personagem repulsivo. Quanto à estética 3D fotorrealista, 5,1% dos entrevistados consideram o personagem repulsivo. O personagem considerado mais agradável foi o 3D fotorrealista com 38,5% dos entrevistados, seguido de perto pelo personagem antropomórfico com 33,3%. Os demais personagens, o robô e o cartoon estilizados, ambos com 30,8%, foram considerados repulsivos e bem agradáveis. Sobre a dimensão e o fator do nível de significado desta pergunta, ambos se enquadram tanto em dimensão quanto fator, como sendo “atratividade”.

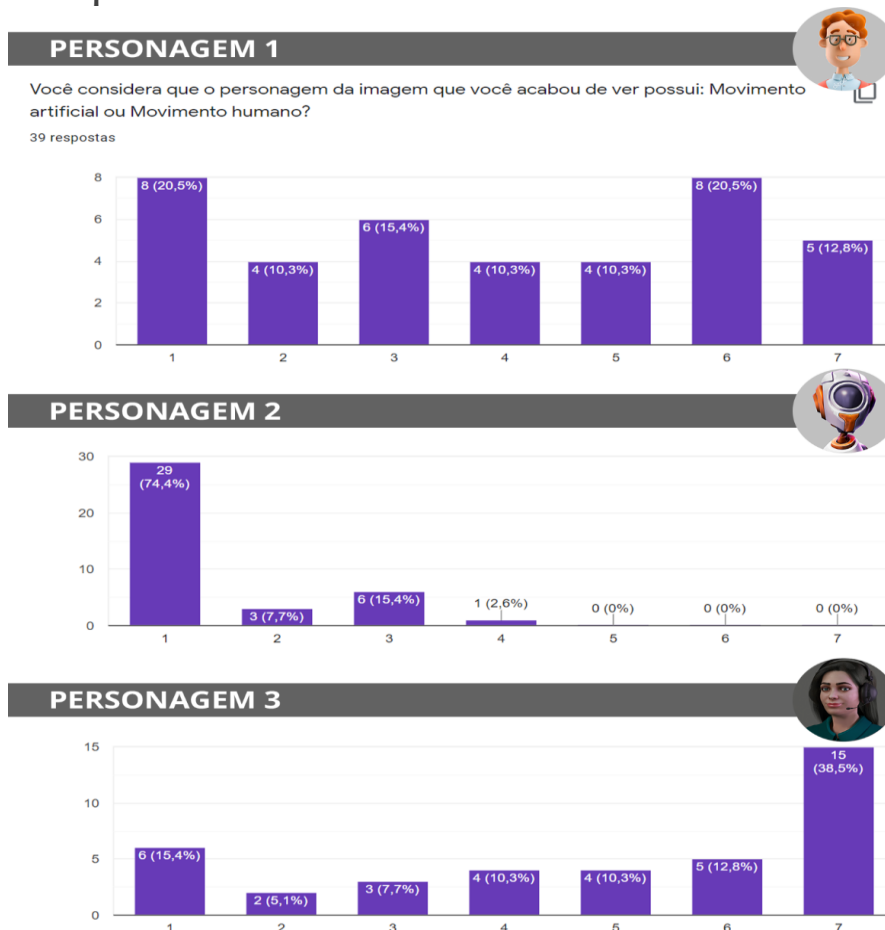
Gráfico 23 - Você considera que o personagem da imagem que você acabou de ver: Me deixa entediado ou É bizarro?

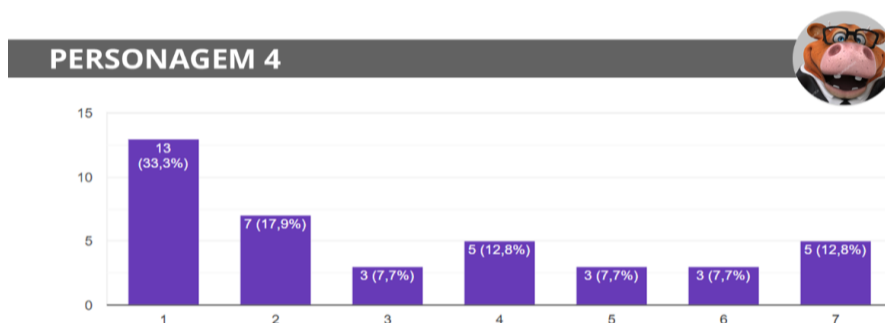


Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 24 a 26 de outubro Google Forms (2021).

Analizando os resultados obtidos no gráfico 23, podemos dizer que a escala de estranheza é maior nas figuras do antropomórfico e robô, ambos com 12,8% dos entrevistados consideram os deixar entediados. Quanto à estética 3D fotorrealista, 5,1% dos entrevistados consideram que o personagem os deixa entediados. O personagem considerado mais agradável foi o cartoon estilizado com 46,2% dos entrevistados, consideram que o personagem não os deixa entediados e nem é bizarro, seguido de perto o personagem 3D fotorrealista com 43,6% dos entrevistados, também, consideram que o personagem não os deixa entediados e nem é bizarro. Sobre a dimensão e o fator do nível de significado desta pergunta, a dimensão é de “estranheza” e o fator é “estranheza” e "arrepiaante".

Gráfico 24 - Você considera que o personagem da imagem que você acabou de ver possui: Movimento artificial ou Movimento humano?

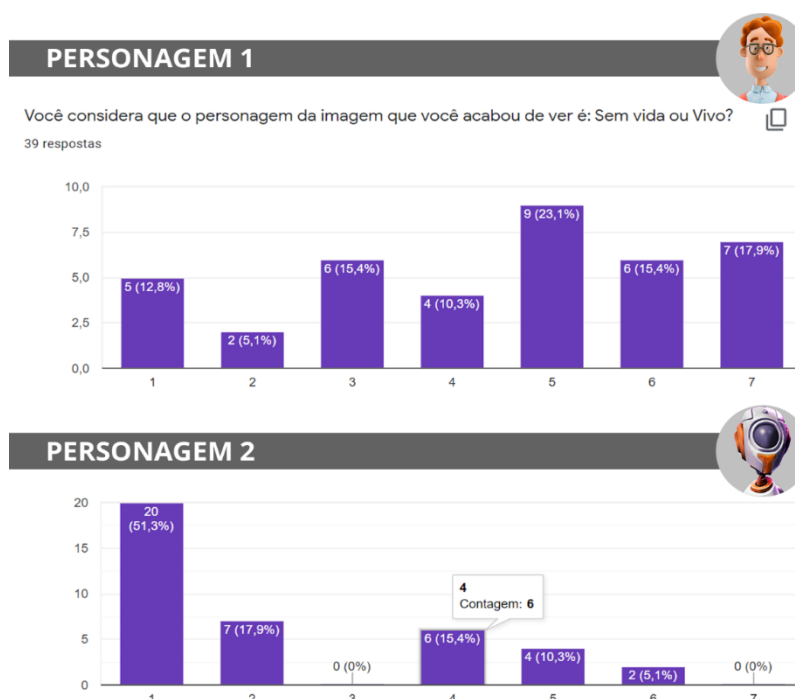


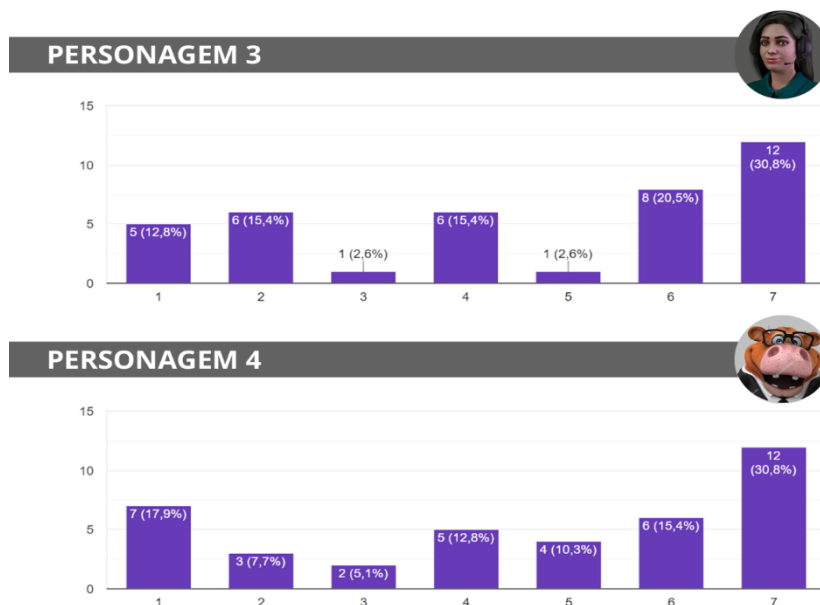


Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 24 a 26 de outubro Google Forms (2021).

Analisando os resultados obtidos no gráfico 24, podemos dizer que a escala de estranheza é maior na figura do robô, onde 74,4% consideram o personagem com movimento artificial. Quanto à estética 3D fotorrealista, 15,4% dos entrevistados consideram o personagem com movimento artificial. O personagem considerado com movimento mais humano foi o 3D fotorrealista com 38,5% dos entrevistados. Sobre a dimensão e o fator do nível de significado desta pergunta, ambos que se enquadram tanto em dimensão quanto fator, como sendo “humanidade”.

Gráfico 25 - Você considera que o personagem da imagem que você acabou de ver é: Sem vida ou Vivo?

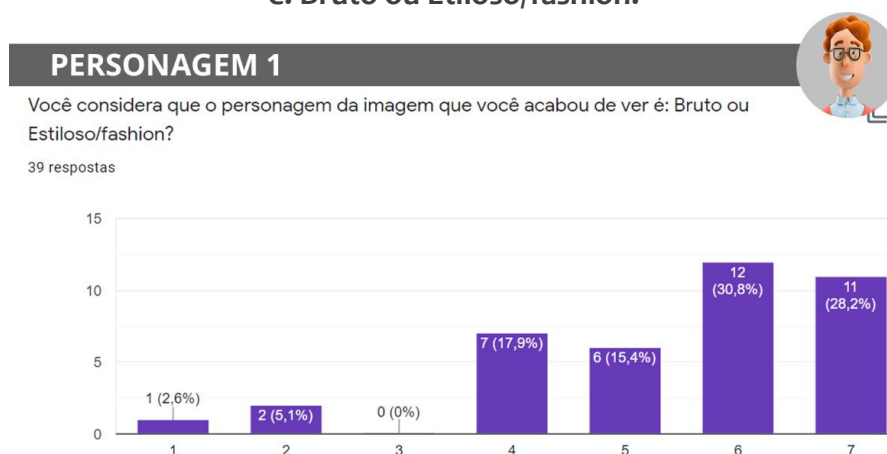


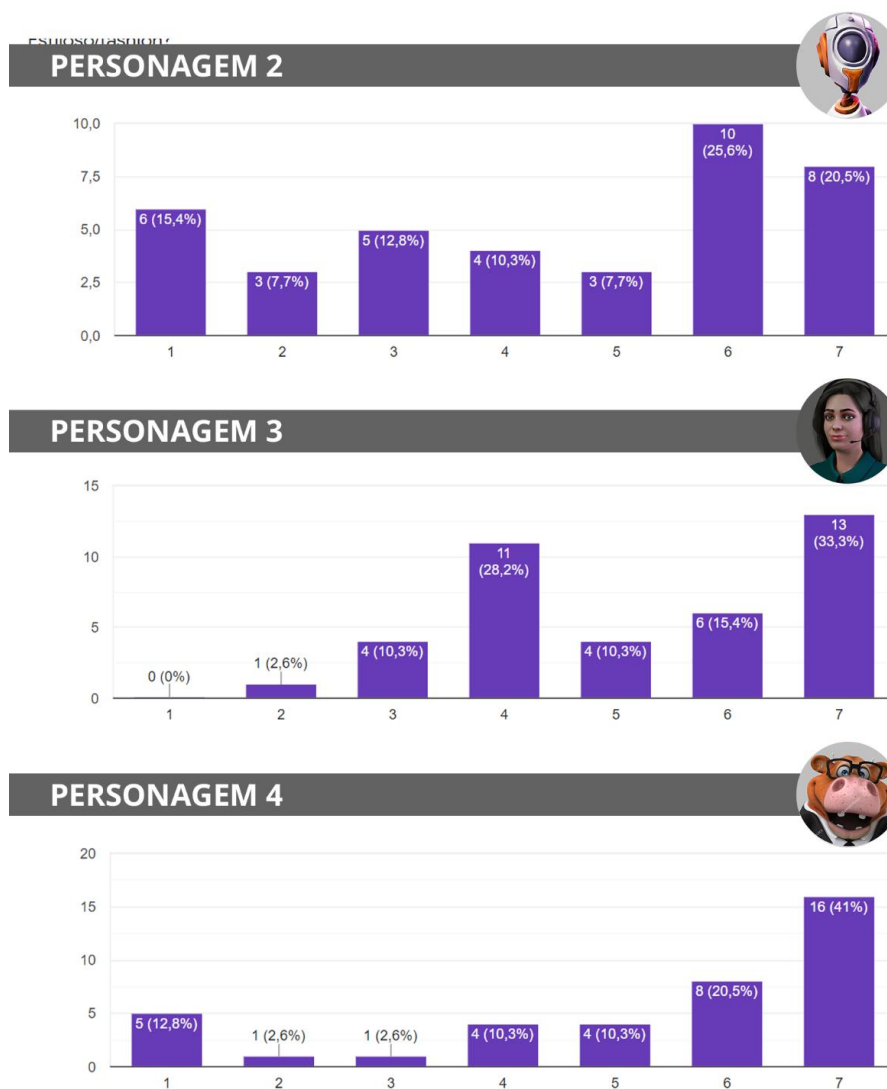


Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 24 a 26 de outubro Google Forms (2021).

Analisando os resultados obtidos no gráfico 25, podemos dizer que a escala de estranheza é maior na figura do robô, onde 51,3% consideram o personagem sem vida. Quanto à estética 3D fotorrealista, 12,8% dos entrevistados consideram o personagem sem vida. Os personagens considerados com vida foram o 3D fotorrealista e o antropomórfico, ambos com somatória de 30,8% dos entrevistados. Sobre a dimensão e o fator do nível de significado desta pergunta, ambos que se enquadram tanto em dimensão quanto fator, como sendo, “humanidade”.

Gráfico 26 - Você considera que o personagem da imagem que você acabou de ver é: Bruto ou Estiloso/fashion?



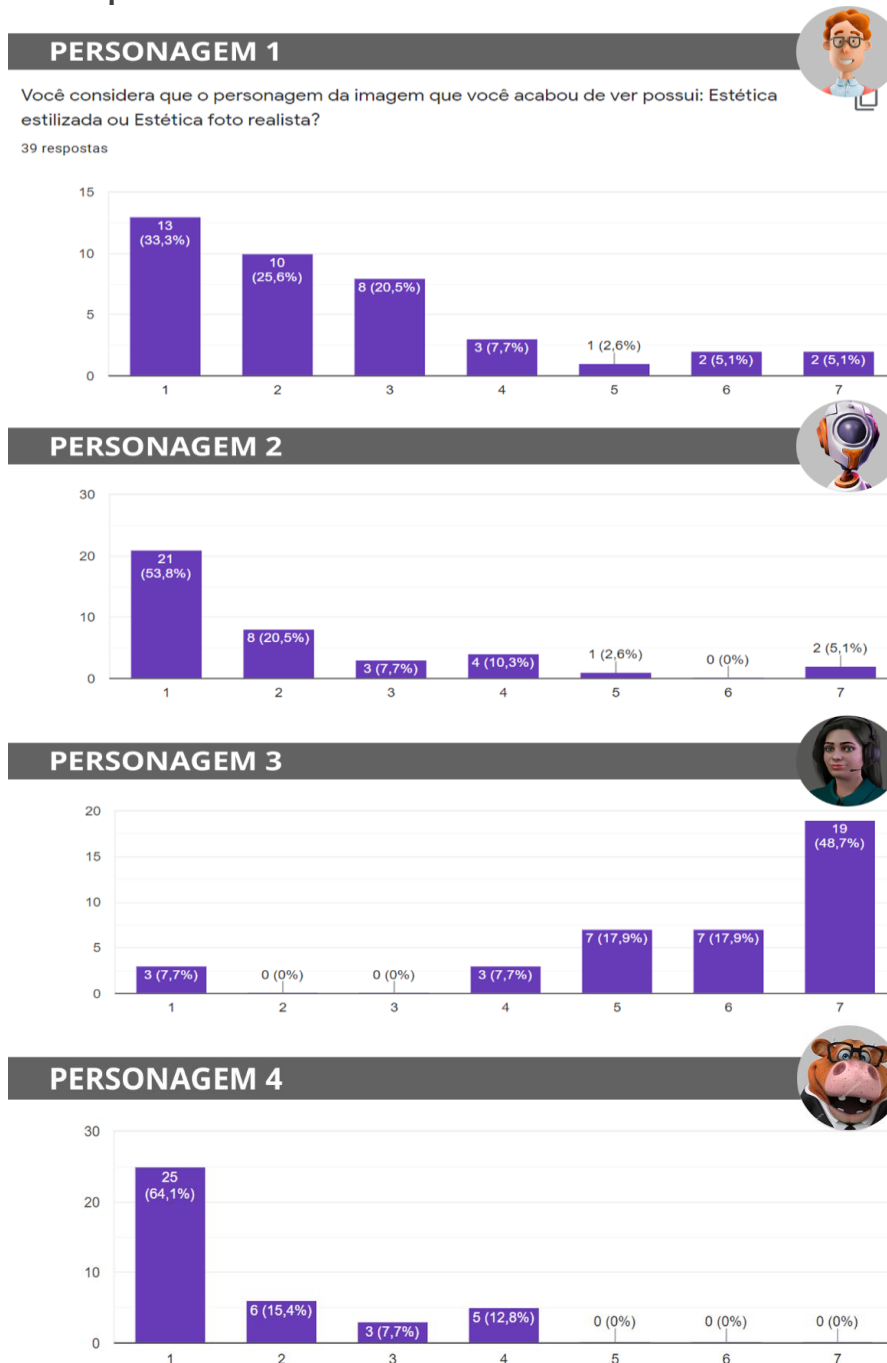


Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 24 a 26 de outubro Google Forms (2021).

Analisando os resultados obtidos no gráfico 26, podemos dizer que a escala de estranheza é maior na figura do robô, onde 15,4% consideram o personagem bruto. Quanto à estética 3D fotorrealista, 0,0% dos entrevistados consideram o personagem bruto. O personagem considerado mais estiloso/fashion foi o antropomórfico, com 33,3% dos entrevistados. Sobre a dimensão e o fator do nível de significado desta pergunta, ambos que se enquadram tanto em dimensão quanto fator, como sendo, “atratividade”.

Nesta segunda etapa do questionário, foram realizadas perguntas para mensurar o vale da estranheza, foram 18 perguntas realizadas e o resultado foi que a figura do robô é considerada o estímulo com maior grau de estranheza. A figura 3D fotorrealista teve menor grau de estranheza que todos os demais, porém não o suficiente para ser o modelo mais correto para gerar empatia com público, visto que na maioria das perguntas, não obteve um resultado significativo para se distanciar dos demais estilos. Sobre o cartoon estilizado foi visto que esse estilo se destaca ficando em segundo lugar na preferência do público. Desta forma, podemos concluir que, usar a estética visual 3D fotorrealista para gerar empatia com o público, possui sim, um resultado satisfatório, no entanto, não somente ela pode ser usada como ferramenta, mas também, outros estilos como, o antropomórfico e o cartoon podem ser utilizados como recurso para gerar maior empatia com o público de *chatbot*.

Gráfico 27 – Você considera que o personagem da imagem que você acabou de ver possui: Estética estilizada ou Estética fotorrealista?



Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 24 a 26 de outubro Google Forms (2021).

Analizando os resultados obtidos no gráfico 27, temos os seguintes resultados:

Personagem cartoon estilizado, 33,3% dos entrevistados entendem que sua estética é estilizada e 5,1% consideram sua estética fotorrealista;

Personagem robô, 53,8% dos entrevistados entendem que sua estética é estilizada e 5,1% consideram sua estética fotorrealista;

Personagem 3D fotorrealista, 7,7% dos entrevistados entendem que sua estética é estilizada e 48,7% consideram sua estética fotorrealista;

Personagem antropomórfico, 64,1% dos entrevistados entendem que sua estética é estilizada e 0,0% consideram sua estética fotorrealista.

A percepção dos entrevistados é maior sobre o personagem antropomórfico, se destacando dos demais como estética estilizada. O que mostra que ainda existem um pequeno percentual de entrevistados que possuem dúvidas sobre a diferença entre estética estilizada e estética fotorrealista.

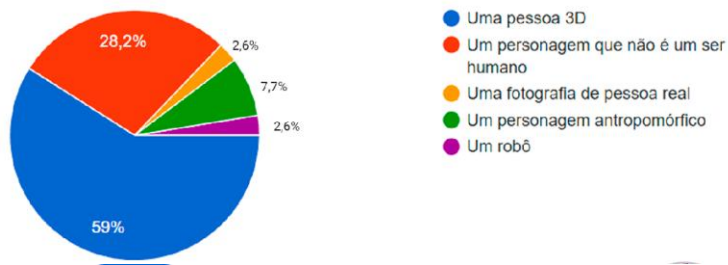
Gráfico 28 – Personagem da imagem que você acabou de é:

PERSONAGEM 1

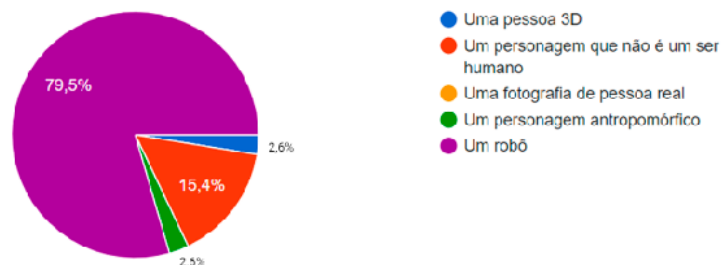


O personagem da imagem que você acabou de ver é:

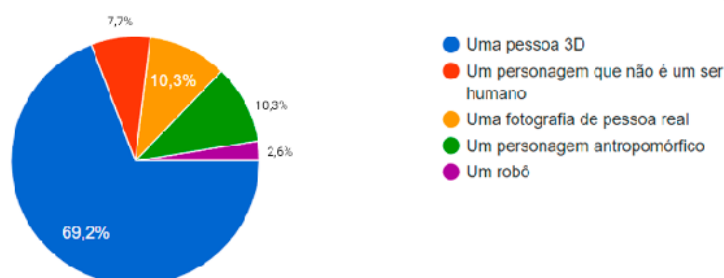
39 respostas



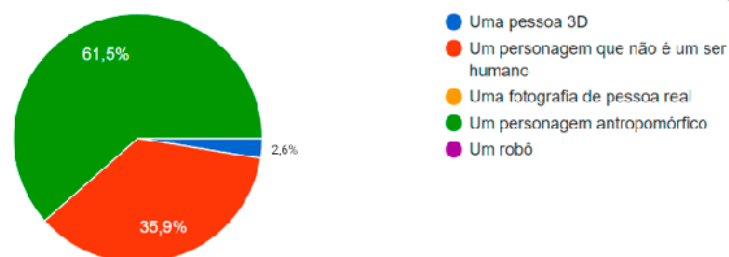
PERSONAGEM 2



PERSONAGEM 3



PERSONAGEM 4



Fonte: Pesquisa realizada neste projeto no período de 24 a 26 de outubro Google Forms (2021).

Analisando os resultados obtidos no gráfico 28, temos os seguintes resultados:

Personagem cartoon estilizado, 59% dos entrevistados entendem que se trata de uma pessoa 3D, 28,2% dos entrevistados entendem que se trata de um personagem que não é um ser humano, 2,6% dos entrevistados entendem que se trata de uma fotografia de pessoa real, 7,7% dos entrevistados entendem que se trata de um personagem antropomórfico, 2,6% dos entrevistados entendem que se trata de um robô;

Personagem robô, 2,6% dos entrevistados entendem que se trata de uma pessoa 3D, 15,4% dos entrevistados entendem que se trata de um personagem que não é um ser humano, 2,6% dos entrevistados entendem que se trata de um personagem antropomórfico, 79,5% dos entrevistados entendem que se trata de um robô;

Personagem 3D fotorrealista, 69,2% dos entrevistados entendem que se trata de uma pessoa 3D, 7,7% dos entrevistados entendem que se trata de um personagem que não é um ser humano, 10,3% dos entrevistados entendem que se trata de uma fotografia de pessoa real, 10,3% dos entrevistados entendem que se trata de um personagem antropomórfico, 2,6% dos entrevistados entendem que se trata de um robô;

Personagem antropomórfico, 2,6% dos entrevistados entendem que se trata de uma pessoa 3D, 35,9% dos entrevistados entendem que se trata de um personagem que não é um ser humano, 61,5% dos entrevistados entendem que se trata de um personagem antropomórfico.

A percepção dos entrevistados ainda se mostra confusa em relação a real definição do estilo dos personagens. O que reforça a necessidade de tirar dúvidas sobre a diferença entre estética visual dos personagens em um projeto de *character design* de personagens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir que a estética visual 3D fotorrealista possui maior destaque na preferência do público, por gerar maior empatia, no entanto, a diferença só é grande o suficiente, se comparado com estímulo do robô, os demais estímulos possuem uma diferença

muito pequena entre elas. Sendo assim, torna-se necessário um debate mais aprofundado e uma pesquisa com o público-alvo a respeito da escolha dos estilos e estímulos a serem adotados no personagem, ao contrário de se decidir por adotar a estética visual 3D fotorrealista, visto que, os estímulos dos personagens cartoon estilizado e antropomórfico, também, obtiveram grande apreço pelo público entrevistado. Sendo assim, conclui-se que, além da estética visual 3D fotorrealista, o *character designer*, pode utilizar outros estilos e estímulos para despertar a atenção do público consumidor.

Sobre o nível de conhecimento do público a respeito da diferença entre as estéticas fotorrealista e estilizada, foi visto que ainda existe grande percentual de desinformação, por parte do público, o que requer cuidado por parte do *character designer* de personagens, ao se comunicar com público consumidor e seu contratante, verificando-se a necessidade de maior esclarecimento a respeito do assunto.

Sobre o modelo de pesquisa utilizado, avaliamos que o resultado foi bem sucedido, mesmo não tendo seguido os métodos de análise utilizados por Augusto (2017) em sua dissertação de mestrado. É importante dizer que os resultados obtidos foram semelhantes aos resultados levantados por Augusto (2017). Este modelo de pesquisa pode servir como ferramenta para medir o grau de estranheza de um personagem, logo no início do projeto, para que o mesmo tenha um melhor resultado de empatia com o público, se tornando assim uma ferramenta preciosa no processo criativo de um personagem, permitindo ao *character designer* compreender qual o nível de realismo e empatia se encontra seu projeto 3D, no momento da criação de personagens e como isso pode melhorar a humanização das assistentes virtuais, Entender melhor os aspectos visuais para criar mais empatia com o público na interação com as assistentes virtuais de *chatbot* e podem ser aplicados dentro do projeto de *character designer*, avaliar os critérios em que uma

estética visual 3D fotorrealista se sobrepõe a uma estética visual estilizada e por fim, entender se as empresas que buscam criar personagens para *chatbot* com aparência de pessoas reais, de fato, estão corretas no uso dessa estratégia.

REFERÊNCIA

AUGUSTO, Silvio Nunes, *Estética visual e experiência do usuário em interface humano-computador: Um estudo de caso de sistemas de gestão de atividades de ensino (SIGAEs)*, 2017, Dissertação (Mestrado em Design) Universidade Federal do Maranhão - UFMA, Maranhão, 2017.

AGGARWAL, Pankaj; MCGILL, Ann L. Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, v. 34, n. 4, p. 468-479, 2007.

BARTNECK, Christoph et al. My robotic doppelgänger-A critical look at the uncanny valley. In: *Robot and Human Interactive Communication*, 2009. RO-MAN 2009. The 18th IEEE International Symposium on. IEEE, 2009. p. 269-276.

DELBAERE, Marjorie; MCQUARRIE, Edward F.; PHILLIPS, Barbara J. Personification in advertising. *Journal of Advertising*, v. 40, n. 1, p. 121-130, 2011.

GIL, A. C. *Como elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2010.

G1. *Robôs devem ter aparência humana ou não? Estudiosos e desenvolvedores de inteligência artificial discutem riscos e vantagens de criarmos robôs cada vez mais 'humanos'*. (Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2019/08/26/robos-aparencia-humana.ghtml> - Acessado em: 17 junho de 2021.

HO, Chin-Chang; MACDORMAN, Karl F. Revisiting the uncanny valley theory: Developing and validating an alternative to the Godspeed indices. *Computers in Human Behavior*, v. 26, n. 6, p. 1508-1518, 2010.

HALL, Dennis; HALL, Susan G. *American icons: an encyclopedia of the people, places, and things that have shaped our culture*. Greenwood Publishing Group, 2006.

KOCK, Marcos Antônio Girardi, *Chatterbot para esclarecimento de dúvidas dos clientes de uma loja de departamentos*, 2009, Dissertação (Conclusão de curso de Ciências da Computação) Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2009.

LAVEN, Simon, **The Simon Laven Page**. 2008. Disponível em: <http://www.simonlaven.com>>. acessado em: 05 de novembro de 2008.

MARCONI; Marina de Andrade, LAKATOS, 2002, *Fundamentos De Metodologia Científica*, Ed. 5, Paulo, SP - EDITORA ATLAS S.A., 2003.

MACDORMAN, Karl F. Androids as an experimental apparatus: Why is there an uncanny valley and can we exploit it. In: *CogSci-2005 workshop: toward social mechanisms of android science*. 2005. p. 106-118.

MORI, Masahiro; MACDORMAN, Karl F.; KAGEKI, Norri. The uncanny valley [from the field]. IEEE Robotics & Automation Magazine, v. 19, n. 2, p. 98-100, 2012.

PEREZ, Clotilde. Mascotes: semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PHILLIPS, Barbara J. Defining trade characters and their role in American popular culture. The Journal of Popular Culture, v. 29, n. 4, p. 143-158, 1996.

TELES, Ludmila Rosa et al. Um século de personagem de marca e produto no Brasil. 2006. in: QUEIROZ, Adolpho; GONZALES, Lucilene. Sotaques regionais da propaganda. Arte & Ciência, 2006.

TMJUNTOS, Filipe Oliveira, **Os segredos da Lu do Magalu, primeira influenciadora virtual do Brasil** - (Disponível em: <https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/> - Acessado em: 03 de junho de 2021.

TEIXEIRA, S.; RAMIRO, T. B.; OLIVEIRA, E. de; MENEZES, C. S. de. Chatterbots em ambientes de aprendizagem - uma proposta para a construção de bases de conhecimento. In: Anais do Workshop de Informática na Escola. [S.l.: s.n.], 2005. v. 1, n. 1.

