

ADELINO PEREIRA DA SILVA
(ORG.)

INTELIGÊNCIA AUTORAL E TRILEMA DIGITAL



ADELINO PEREIRA DA SILVA
(ORG.)

INTELIGÊNCIA AUTORAL E TRILEMA DIGITAL

EDITORA
Rcesrei

Campina Grande | Paraíba
2024



AUTORAS | AUTORES

Ada Kesea Guedes Bezerra

Adelino Pereira da Silva

Alex Randês de Andrade Silva

Alfredo Santos Albuquerque

Cosma Ribeiro de Almeida

Deivide Eduardo de Souza Gomes

Emanuela Vieira Raposo de Araújo

Gleick Meira Oliveira

Ian Costa

Idaiana Caldas Maranhão Nunes Batista

Ismael Carlos Cunha

João Paulo Silva dos Santos

João Vitor de Araujo Farias

Loriene Dourado

Marcos Giannotti

Maria das Graças M. de Freitas

Maria Eduarda de Lacerda Rocha

Milena Sales Porto

Ramonielly Rodrigues Leandro

Tayssa Mellyzy Barbosa do Nascimento

Editor Chefe

Emanuel Nascimento

Conselho Editorial

Lênio Assis de Barros

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Wendley Steffan Ferreira dos Santos

Conselho Científico

Ada Kesea Guedes Bezerra / Adelino Pereira da Silva

Cosma Ribeiro de Almeida / Fábio Ronaldo da Silva

Jurani Oliveira Clementino / Lígia Coeli Silva Rodrigues

Revisão

Adelino Pereira da Silva

Jurani Oliveira Clementino

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Capa - Projeto Gráfico - Editoração Eletrônica

Adelino Pereira da Silva

Endereço

Rua Fernandes Viêira, 1210 – Mirante – Campina Grande-PB

CEP: 58407-490 – Fone: (83) 3341-7997

I61 Inteligência autoral e trilema digital [livro eletrônico] / Adelino Pereira da Silva Santos (organizador). - Campina Grande: Cesrei, 2024.
368 f. : il. color.

ISBN 978-65-00-96534-6

1. Publicidade – Era Digital. 2. Inteligência Autoral. 3. Trilema Digital.
I. Silva, Adelino Pereira da. II. Título.

CDU 659.1

...

A correção gramatical, ortográfica, as ideias e opiniões expressas nos diferentes trabalhos acadêmicos deste livro são de exclusiva responsabilidade dos autores, autoras, coautores e coautoras que assinam os capítulos que compõem a presente obra coletiva.

...

FALANDO EM TECNOLOGIA: O ESPANTO DE HOJE FARÁ SENTIDO AMANHÃ?

A adaptação tecnológica constante não é privilégio dos tempos de agora e nem foi inventada pelo iPhone recém-lançado, pelos viciantes aplicativos de vídeo e nem mesmo pela Inteligência Artificial (IA) mais impressionante do momento. A nossa relação com a tecnologia e o espanto diante do novo vem sendo gestado desde a descoberta do fogo, na pré-história. Essa ideia que construímos ao afirmar que a época em que vivemos é mais “tecnológica” e superior à todas as outras foi discutida pelo filósofo Álvaro Vieira Pinto, por exemplo. Não podemos simplesmente esquecer que o jornal impresso foi inovador para a sua época, assim como o rádio, o telégrafo, o telefone (aquele com fio, que ficava lá no móvel da sala, lembra?) e o fax.

O que hoje é apenas objeto no “museu de grandes novidades” foi motivo de encantamento para determinado recorte da história e moveu mudanças sociais em maior ou menor grau como essas, que estamos enfrentando agora. Ter isso em conta não é desprezar o que vem sendo desenvolvido no campo das tecnologias da comunicação e informação, nem

seria estratégico assumir uma postura meramente tecnofóbica diante da inovação constante. Talvez seja até ineficaz colocar-se contra as invenções do nosso tempo, até mesmo porque às vezes somos atropeladas por elas: certamente você pausou esse texto para olhar uma mensagem no celular, escutou o som de uma notificação. Nas reuniões presenciais, basta o vibrar de um único aparelho celular na mesa e nós já começamos a coçar nossos próprios bolsos para checar mensagens (mesmo que tenhamos deixado o aparelho no modo “avião”).

Não se pode negar a tecnologia. Mas entendê-la sob uma perspectiva social e econômica... aí, sim, tarefa de quem não apenas usa esses recursos, mas de quem estuda esse tema, de quem tem o seu trabalho diretamente impactado. É impossível ignorar a presença da tecnologia na rotina de criadores de conteúdo quando rapidez e agilidade são palavras de comando – aliás, palavras de comando ditas por quem? Quais empresas estão ditando isso? Se estamos aqui falando de um ambiente acadêmico que conversa diretamente com estudantes, trabalhadores(as) da Comunicação e pesquisadores(as), o mínimo debate a ser levantado é sobre a saúde mental de quem atua em agências; a segurança financeira e os aspectos autorais das obras dos *freelancers*; a substituição da mão de obra e a mediação do trabalho por plataformas; além das empresas de tecnologia que não querem ser reguladas. E isso apenas para falar dos mais óbvios dos exemplos.

No jornalismo, o uso de inteligência artificial (IA) chegou à Agência Pública através de um programa que elabora áudios através de textos. Mas considerando os problemas éticos com o

uso desse recurso, a equipe desenvolveu uma política de uso¹ para orientar profissionais. Na publicidade, os modelos de inteligência artificial podem ser usados para otimizar processos e produtos, mas estudos² já apontam que elas apresentam desafios relacionados à coleta de dados atualizados, questões éticas e plágio.

É por isso que este *E-book*, composto por 16 artigos, é tão importante para o cenário regional de pesquisa, levantando ótimas reflexões sobre o tema e afins. A obra reúne trabalhos apresentados durante a 10ª edição do Encontro de Comunicação e Mídia – #ECOM, com o tema *Inteligência Autoral e Trilema Digital*. O Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI acerta quando aborda esses conceitos, refletindo como isso resulta em desafios e oportunidades enfrentados pelos criadores e consumidores de conteúdo digital.

Boa leitura! E desejo honestamente que o contato com esses textos tão interessantes aconteça sem muitas interrupções das notificações do celular mais próximo. Seria possível, hein?

Professora Dra. Ligia Coeli Silva Rodrigues,
Juazeiro do Norte (CE), 2023.

¹ Disponível em: <https://abre.ai/iMAw>

² Leia mais aqui: <https://abre.ai/iMAY>

SUMÁRIO

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PUBLICIDADE: TRANSFORMAÇÕES MODERNAS NA CRIAÇÃO E PERSUAÇÃO DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS	11
PUBLICIDADE DIRECIONADA ÀS CRIANÇAS NA INTERNET: UMA ANÁLISE DO CANAL DOS YOUTUBERS MIRINS MARIA CLARA E JP	37
SUB-V*RSÃO DO ALGORITMO: OS ALGOSPEAKS A PARTIR DA MODERAÇÃO DE CONTEÚDO ATIVISTA LGBTQIA+ NO INSTAGRAM	80
O CORPO DISCIPLINADO PARA AS REDES SOCIAIS	92
CRISE DO SENTIDO (RAZÃO) NA SOCIEDADE DOS MEDIA	104
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO DIREITO PROCESSUAL: A UTILIZAÇÃO DOS MECANISMOS ALGORÍMICOS A FIM DE GARANTIR OS PILARES DEMOCRÁTICOS DA REPÚBLICA BRASILEIRA	120
SOFTWARES JURÍDICOS E A (IM)POSSÍVEL SUBSTITUTIVIDADE DO ADVOGADO: PREOCUPAÇÕES E POSSIBILIDADES	144
FLAT DESGIN: UM ESTUDO SOBRE O REBRANDING DA MARCA BURGER KING	159
A OPINIÃO JORNALÍSTICA E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE LGBTQIA+ NA SEÇÃO EDITORIAL DO JORNAL LAMPIÃO DA ESQUINA (1978-1981)	196
SINFONIA PARA FACAS E IMPRESSORAS: A CONDUÇÃO SENSORIAL NA TRILHA SONORA DE O URSO	212
MERCHANDISING E A SUA IMPORTÂNCIA DENTRO DAS EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO DA REDE DE FARMÁCIAS REDEPHARMA	225

“IDE E ANUNCIAI O EVAGELHO A TODA CRIATURA”: UM ESTUDO
SOBRE O INFLUENCIADOR RELIGIOSO PADRE FABRÍCIO TIMÓTEO ...261

CREATOR E CRISE DE IMAGEM: O RISCO DO USO DO CRIADOR DE
CONTEÚDO NA HUMANIZAÇÃO DE MARCA303

**O RESISTIR EM MEIO À DESERTIFICAÇÃO NO JORNALISMO
CULTURAL**: UMA EXPERIMENTAÇÃO PARAIBANA EM CONTEXTO PÓS-
PANDÊMICO318

TRIBUNAL DO JÚRI: O PROCESSO DE FORMAÇÃO DAS DECISÕES
PELOS JURADOS.....336

**OS LIMITES LEGAIS DA PUBLICIDADE INFANTIL NO ÂMBITO DO
DIREITO**354



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PUBLICIDADE: TRANSFORMAÇÕES MODERNAS NA CRIAÇÃO E PERSUASÃO DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

Adelino Pereira da Silva³

INTRODUÇÃO

Nos primórdios da sociedade humana, desde a Antiguidade Clássica, os anúncios (os quais, hoje, chamamos de propagandas/publicidades) eram feitos oralmente: através deles se divulgavam as lutas dos gladiadores, além das vendas de gado e terras, e, como pontuou Gonçalves (2013), os atributos dos produtos já eram abordados como um chamariz para os senhores de posses.

A partir do século XV, foi possível se transferir para o papel a divulgação de eventos e produtos, isso graças à invenção da prensa de tipos móveis, desenvolvida por Johannes

³ Professor Universitário. Doutor em Filosofia (UFPE/UFPB/UFRN) e Mestre em Comunicação (UFPB). E-mail: ade.lino@yahoo.com.br

Gutenberg. Em consequência, tivemos os panfletos, livros e cartazes adentrando o contexto da publicização de ideias e produtos. Após a Revolução Industrial, a partir do século XVII, a propaganda ganhou as páginas de jornais e começou a fazer parte do cotidiano, estabelecendo o hábito das pessoas lerem mensagens publicitárias.

Em consequência ao desenvolvimento vertiginoso da propaganda, surge a primeira agência de publicidade em 1841, nos Estados Unidos, criada por Volney Palmer (Gonçalves, 2013). Entretanto, as agências só começam a ter destaque no mercado após o surgimento do rádio, a partir da década de 1920, quando começaram a ser realizadas, basicamente, a menção do nome do patrocinador no início e no fim dos programas. Devido a esse sucesso, esse formato se modificou e a venda de espaços durante a programação passou a ser possível, pois, nele, se apresentam os *spots* e *jingles* – enquanto novo fenômeno de comunicação publicitária, com textos criativos, acionando mais técnicas de linguagens, a exemplos de aplicação de rimas, ritmos e versos.

Essa criatividade foi reconfigurada e adaptada, no contexto da propaganda, em meados de 1940 e 1950, com o surgimento da televisão, estabelecendo um novo marco no meio publicitário. A partir daí, as agências passaram a desenvolver estratégias que conseguissem agregar valor às marcas através dos seus textos e comerciais de televisão, tendo em vista o potencial criativo para esse meio. Como pontuou Covaleski (2015, p. 11), “em pouco mais de seis décadas, desde o surgimento da televisão no Brasil, houve uma grande evolução nos comerciais que passam de parcas a, em alguns casos,

superproduções”. Esse desenvolvimento enquanto linguagem e produção estão atreladas ao próprio desenvolvimento tecnológico e ao advento da Internet com suas plataformas digitais.

Como desenvolvimento deste contexto, a relação entre produção publicitária e tecnologia tem ganhado destaque no século XXI em face das inter-relações com o advento das, assim chamadas, Inteligências Artificiais (IAs). Segundo Covaleski (2015, p. 11), “no momento de concepção de uma mensagem publicitária é premente o uso de técnicas linguísticas e persuasivas que dialoguem de forma eficaz com o público a que se destina a peça ou campanha em processo de criação”. Seguindo essa premissa, percebe-se o uso frequente das IAs em produções publicitárias e, embora sejam “entes maquímicos informático-computacionais [*softwares*] animados por algoritmos evolucionários e redes neurais complexas, que operam em ambientes digitais” (Quaresma, 2012, p. 11), ainda assim, seguem o “ínterim criativo, a busca pelo poético, pelo lúdico, pelo artístico” (Covaleski, p. 11) como forma de informar, persuadir e entreter o público.

Nessa esteira, este estudo faz uma investigação referente à (re)configuração da linguagem e produção publicitária no contexto da IA. Para contemplar a problemática, compõe o objeto da análise desta pesquisa a peça publicitária “VW 70 anos | Gerações”, que foi lançado em 4 de julho de 2023 em comemoração ao aniversário de 70 anos da Volkswagen. O comercial selecionado envolve configurações publicitárias e contempla, dentre suas funções comunicativas, as características que constituem a IA na produção publicitária.

Observou-se, ainda, a condição de compartilhamento destas peças entre o público-alvo dessas mensagens.

A peça “VW 70 anos | Gerações”⁴ se enquadra no que se compreende aqui enquanto um novo produto publicitário midiático: a construção de conteúdos publicitários constituídos de/por/com inteligência artificial que, em seu esforço comunicacional, consegue persuadir, entreter e interagir. Nesta direção, a investigação aponta como sistemas e ferramentas da IA estão sendo usados na construção de campanhas/peças e promovendo rupturas paradigmáticas da linguagem publicitárias tida como tradicional, as transições de processos criativos e produtivos e as tendências da comunicação publicitária.

Além disso, nos apresenta uma compreensão – ainda que tímida e inicial – sobre os processos criativos e produtivos da IA na publicidade; e nos ajuda a definir as novas configurações do discurso e produção publicitária como decorrentes do processo que está se estabelecendo a partir da sua inter-relação com a IA.

A relevância do objeto de estudo e tema justifica-se pela presença cada vez mais forte da IA na sociedade, além de sua proximidade e inter-relação na produção publicitária, o que instiga à busca de novos exemplos, casos e discussões. Por se tratar ainda de um fenômeno em acessão e em pleno desenvolvimento há uma escassez de referenciais teóricos voltados ao estudo da publicidade na perspectiva da IA, enquanto um fenômeno comunicacional com formas artísticas de expressão e que (re)configura o próprio trabalho criativo da área. Desta maneira, a presente pesquisa dará atenção a esse

⁴ Disponível em: <<https://abre.ai/iSIP>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2024.

processo, lançando detido olhar à produção de conteúdo publicitário com IA em peças publicitárias audiovisuais.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E PUBLICIDADE

O mundo das telecomunicações e da informática tem estabelecidos novos *modus operandi*, a exemplos de maneiras de pensar e conviver na sociedade. Lévy (2010a, p. 7), nos atenta para o fato de que “as relações entre os homens, o trabalho, a própria inteligência depende, na verdade, de metamorfose incessante de dispositivos informacionais de todos os tipos”. O autor acrescenta ainda que a escrita, visão e aprendizagem, dentre outras coisas, são capturados por técnicas de informática cada vez mais avançadas.

Desta maneira, percebe-se que “uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado” (Castells, 2016, p. 61). Ao observar a constatação de Lévy (2010a) em relação ao impacto das tecnologias da comunicação e informação, certamente podemos fazer uma leitura do autor – além de outros teóricos – como alguém que, de alguma forma, conseguiu vislumbrar o que estamos vivenciando hoje, enquanto experiências concebidas pelas tecnologias da inteligência e, ainda, pelo que está por vir.

A rapidez e fluidez no desenvolvimento dessas tecnologias da inteligência, a exemplo das Inteligência Artificiais, não nos permite conceber esta (e outras) pesquisas científicas sem a concomitância de tais práticas. Nesse sentido, Lévy (2010a, p. 7) já acenou sobre esse assunto no final do século

XX, dizendo que “não se pode mais conceber a pesquisa científica sem uma aparelhagem complexa que distribui as antigas divisões entre experiência e teoria”, pois estamos presenciando o surgimento de um “conhecimento por simulação”, àquela época não criado ainda pelos epistemologistas. É nessa perspectiva que se toma a proposta desse estudo, ou seja, o fenômeno da IA no contexto da produção e criação publicitárias.

Em relação a IA, podemos compreendê-la como

entes maquínicos informático-computacionais [*softwares*] animados por algoritmos evolucionários e redes neurais complexas, que operam em ambientes digitais [*hardwares*] de extrema potência e podem, dentre outras façanhas cibernéticas, emular situações bastante semelhantes às do próprio pensamento humano. (Quaresma, 2012, p. 11).

Kaku (1947) considera que esses níveis de consciência (artificiais) estão, provavelmente, em desenvolvimento de forma semelhante àquela como a evolução produziu os seres conscientes no mundo ao longo dos muitos bilhões de anos. Ela diz ainda que, embora seja perceptível as lacunas no reino animal, talvez haja um contínuo grosseiro de consciência, que começam pelos meros organismos unicelulares e que, mais tarde, se transformaram em diferentes crescentemente mais complexos, inclusive nos seres humanos. Assim, levando em consideração que os seres humanos evoluíram a partir de formas menos complexas, parece razoável, conforme o autor, concluir que há muitos níveis de consciência.

Dado o contexto das tecnologias microeletrônicas de informação e comunicação (NTICS) na contemporaneidade⁵ e das redes telemáticas, e das próprias IA, percebemos novas formas de “consciência” e inteligência. Nessa esteira, “não há informática em geral, nem essência congelada do computador, mas sim um campo de novas tecnologias intelectuais, aberto, conflituoso e parcialmente terminado” (Lévy, 2010a, p. 9). Neste curso, constata-se a presença cada dia mais forte da Internet, o que acarreta transformações significativas na sociedade, pois “a comunicação de massa no sentido tradicional hoje é uma comunicação baseada na internet tanto em sua produção quanto em sua transmissão” (Castells, 2015, p. 112).

Nesse contexto, temos a, assim chamada, *cultura da convergência*, que se trata da relação entre três conceitos: “convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva” (Jenkins, 2009, p. 29). Martino (2015, p. 11) diz que convergência é a “integração entre computadores, meios de comunicação e redes digitais, bem como de produtos, serviços e meios da internet” – por isso, Jenkins fala que no mundo da convergência das mídias, qualquer história/conteúdo tido como importante será contada, toda marca será vendida e, como se põe as estratégias publicitárias, todo consumidor é cortejado por múltiplas formas de mídia. Já a cultura participativa é “potencialidade de qualquer indivíduo se tornar um produtor

⁵ Segundo André Lemos (2014, p. 412), “os termos NTICS e cibercultura aparecem sob várias terminologias: novas mídias, cultura digital, cultura do virtual, cultura ou sociedade informacional, sociedade pós-industrial, em rede ou do conhecimento, entre outras. Todas têm pertinência e nenhuma esgota totalmente seus sentidos”.

de cultura, seja recriando conteúdos já existentes, seja produzindo conteúdos inéditos” e a inteligência coletiva é a “possibilidade aberta pelas tecnologias de rede de aumentar o conhecimento produzido de maneira social e coletiva”.

Assim, percebe-se que “a cultura contemporânea está cada vez mais participativa, especialmente se comparada com as ecologias de mídia anteriores, principalmente as dependentes da mídia tradicional” (Jenkins, 2014, p. 358), uma vez que a “[...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumimos são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (Jenkins, 2009, p. 29-30), de tal forma que o consumo tornou-se um processo coletivo, onde avistamos a inteligência coletiva como uma fonte alternativa de poder midiático no ciberespaço.

Martino (2015, p. 11) acena o ciberespaço como sendo o espaço de interação que existe a partir do fluxo de dados digitais em redes de computadores. Para Musso (2006, p. 191), [...] triunfa a imagem de uma rede universal que conecta todos os indivíduos em escala planetária e que constitui uma espécie de ‘cérebro planetário’”. Por isso, o ciberespaço, para Lévy (2010b, p. 129), possui três princípios básicos que são responsáveis e que orientam o seu crescimento, a saber: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. Segundo ele, acredita-se que uma das ideias mais fortes em relação ao ciberespaço é a da *interconexão*, uma vez que:

[...] o horizonte técnico do movimento da cibercultura é a comunicação universal: cada computador do planeta, cada aparelho, cada

máquina, do automóvel à torradeira, *deve* possuir um endereço na Internet. Este é o imperativo categórico da cibercultura. Se este programa se concretizar, o menos dos artefatos poderá receber informações de todos os outros e responder a eles, de preferência sem fio. [...] A interconexão tece um universal por contato”. (Lévy, 2010b, p. 129).

Esse cenário acaba sendo fértil para a área da Publicidade, com suas estratégias criativas e a potência de suas narrativas ficcionais – ou não – para o consumo, notadamente no que se refere a uma retórica da emoção (Carrascoza, 2014). Nesse contexto de possibilidades e (re)configuração, encontramos, por exemplo, a ciberpublicidade, que é, nos termos de Atem e Tavares (2014, p. 121), “uma certa reconfiguração do fazer publicitário, na atualidade, para além da manutenção de alguns traços característicos da Publicidade tradicional”. Esse panorama muda a forma como o público participa das peças ou campanhas lançadas, o que só aconteceria depois do lançamento.

Assim, as marcas procuram estabelecer um diálogo constante e cada vez mais profundo com o seu público-alvo pela interação, já que sem a participação desse público não há campanha/peça publicitária. Nesse sentido, “a Ciberpublicidade é ainda um instrumento de coleta, armazenamento e difusão de informações mercadológicas sobre bens e consumo” (Atem; Tavares, 2014, p. 130), em que o consumidor deixa de ser aquele sujeito passivo, que outrora só respondia – positivamente ou negativamente – aos apelos de uma campanha publicitária, e passa a assumir um papel ainda mais importante: “ele é

convocado a participar das campanhas, a construir sua narrativa, a ser um coenunciador das marcas” (Atem; Tavares, 2014, p. 131).

Outro fenômeno que emergiu e que está em crescente ascensão nessa área, dado o contexto das novas tecnologias da informação, é a *publicidade inteligente*, que tem a ver com o modo como estão sendo feitas as “estratégias de fortalecimento de vínculo entre as marcas e seus clientes nesta nova maneira de se fazer publicidade online” (Carrera; Krüger, 2020, p. 27), que dialoga, portanto, com a IA, *Big Data*⁶ e algoritmos.

Nessa inter-relação entre publicidade e *publicidade inteligente*, encontramos uma revolução complexa da IA no surgimento e (re)configuração da comunicação publicitária. Segundo Lee (2019, p. 131), a revolução plena da IA está em curso e levará ainda um pouco de tempo, mas nos inundará em uma série de quatro ondas, sendo elas: IA da internet, IA de negócios, IA de percepção e IA autônoma. Essas ondas fazem uso do poder da IA de uma maneira diferente, atacando diferentes setores e inserindo a inteligência artificial mais profundamente no tecido de nossa vida diária e em práticas profissionais.

Conforme este autor, a IA da internet diz respeito ao uso de algoritmos de IA como *motores de recomendação*; “sistemas que aprendem nossas preferências pessoais e, em seguida, veiculam conteúdos escolhidos a dedo para nós” (Lee, 2019, p.

⁶ Conforme Mayer-Schönberger e Cukier (2013, p. 13), Big Data pode ser compreendida como “a capacidade da sociedade de aproveitar a informação de formas novas, para obter percepções úteis ou bens e serviços de valor significativo”.

132). A segunda onda, a IA de negócios, “tira proveito do fato de que as empresas tradicionais também etiquetaram automaticamente enormes quantidades de dados por décadas”. [...] os primeiros casos de IA de negócios se concentram fortemente no setor financeiro, porque naturalmente ele se presta à análise de dados” (Lee, 2019, p. 136-137).

Já a IA de percepção, está dedicada a ampliar e expandir esse poder para a sociedade, “digitalizando o mundo ao nosso redor através da proliferação de sensores e dispositivos inteligentes. Esses dispositivos estão transformando nosso mundo físico em dados digitais que podem ser analisados e otimizados por algoritmos do aprendizado profundo” (Lee, 2019, p. 144). Assim, conforme a IA de percepção for melhorando o reconhecimento de nossos rostos, compreendendo as nossas vozes e visão do mundo ao nosso Redor, isso incorporará muitos mais pontos de contato entre os mundos online e offline.

Por fim, a última onda, a IA de autonomia acaba representando a integração e a culminação das três ondas citadas anteriormente, “unindo a capacidade das máquinas de fusão de otimizar a partir de conjuntos de dados extremamente complexos com suas novas capacidades sensoriais” (LEE, 2019, p. 157). Contudo, vale ressaltar que, se fornecermos às máquinas “o poder da visão, o sentido do tato e a capacidade de otimizar, podemos expandir muito o número de tarefas que elas podem revolver” (Lee, 2019, p. 157).

Ademais, percebe-se que a Inteligências Artificial já está resolvendo/executando tarefas em vários segmentos da sociedade. Essa ferramenta tecnológica superou a ideia de que

“estava mais ficção do que para fato” (GABRIEL, 2022, p. 1).
Como afirmou a pesquisadora Martha Gabriel:

No entanto, com os avanços tecnológicos da última década, ela não apenas está se tornando cada vez mais real, como também o principal condutor das mudanças tecnológicas no planeta, impondo transformações em velocidade nunca antes experimentada pela humanidade! (Gabriel, 2022, p. 1).

A IA está, de fato, reconfigurando o imaginário coletivo e fazendo parte – a cada dia que passa – do nosso cotidiano, a exemplo da sua personificação e ação no contexto publicitário. Citando Hoffmann (1998), Gabriel afirma que, ao observamos o caminho que levou ao desenvolvimento da IA, iremos nos deparar com duas linhas principais de pensamento: o simbolismo e o connexionismo.

A inteligência artificial simbólica surge do raciocínio lógico matemático, abstratamente descrevendo processos que resultam em comportamento inteligente. Em contraste, o enfoque connexionista baseia-se na inteligência derivada da fisiologia humana, entendendo que nossa inteligência provém da operação e organização do cérebro (Gabriel, 2022). Essas perspectivas influenciaram significativamente a evolução da computação, culminando em dois principais ramos: o simbólico (programação de máquinas) e o connexionista (aprendizado de máquinas).

O modelo simbólico, precursor da programação, decompõe uma tarefa em partes, estabelecendo uma sequência lógica para execução. Esta abordagem reflete o pensamento

humano, ordenando ideias para solucionar problemas. A partir de um conceito inicial, regras são formuladas (linguagem de programação), estruturando-se do geral ao específico. Tudo processado deve ser previamente programado, seguindo um *script* fixo (Gabriel, 2022). É um método de replicar pensamentos, onde os resultados são influenciados pela lógica de programação e pela interação com dados de entrada e saída.

Por outro lado, o modelo conexionista, inspirado na fisiologia cerebral e nas redes neurais, não se baseia em ideias predefinidas, mas no processamento em camadas de neurônios que interagem e aprendem. Este método não replica, mas aprende através de treinamento e tentativa e erro, com soluções emergindo dessa evolução. A inteligência, neste caso, reside na forma como a informação é processada, não na própria informação – a habilidade de resolver problemas, não de seguir regras pré-estabelecidas (Gabriel, 2022).

A abordagem simbólica é eficaz em problemas estruturados logicamente, como o processamento de folhas de pagamento. Já a conexionista é mais adequada para problemas menos definidos, onde não há instruções claras, como no reconhecimento de imagens. Nesse contexto, não é possível estabelecer regras e comandos precisos, sendo a aprendizagem neural a única solução, afirma Gabriel (2022).

A autora Gabriel (2022) destaca ainda que, é interessante observar que as duas vertentes da IA são inspiradas na inteligência humana, que combina ambas as abordagens. Frequentemente, imitamos ações pré-determinadas, enquanto em outras situações, aprendemos novas maneiras de agir através de tentativa e erro. Inicialmente, atividades que começam

como repetições evoluem para uma base de aprendizado e criação. Por exemplo, aprendemos a ler e escrever através da repetição, mas com o tempo, começamos a produzir nossos próprios textos e desenvolver ideias originais, avançando assim para um novo patamar de aprendizado e evolução.

A relação entre as abordagens simbólica e conexcionista da IA e a criação de uma publicidade é profundamente instrutiva e relevante. A abordagem simbólica, com sua ênfase em lógica, regras e estruturação hierárquica, pode ser comparada ao processo tradicional de criação de uma campanha publicitária. Assim, como na programação simbólica, onde uma tarefa é dividida em partes lógicas e estruturadas, na publicidade, o desenvolvimento de uma campanha envolve a decomposição do objetivo final em mensagens e estratégias específicas. Cada elemento da campanha (como *slogans*, imagens e meios de distribuição) é cuidadosamente planejado e programado para alcançar um resultado desejado. Esta abordagem é eficaz para mensagens claras e diretas, onde o objetivo é transmitir informações específicas ou incentivar uma ação definida do público.

Por outro lado, a abordagem conexcionista da IA, que se inspira na aprendizagem e adaptação do cérebro humano, pode ser relacionada à criação de campanhas publicitárias mais dinâmicas e adaptativas. Em publicidade, isso se traduz em campanhas que aprendem e evoluem com base na interação com o público. Por exemplo, o uso de dados de comportamento do consumidor para ajustar e personalizar mensagens em tempo real reflete a abordagem conexcionista. Esta metodologia é particularmente útil em campanhas digitais e interativas, onde a

capacidade de responder e adaptar-se ao *feedback* do público-alvo em tempo real pode aumentar significativamente a eficácia da campanha.

Da mesma forma que as duas abordagens da IA se complementam, uma campanha publicitária eficaz muitas vezes utiliza uma combinação de estratégias simbólicas e conexionistas. Por exemplo, a estrutura e mensagem central da campanha podem ser definidas de forma simbólica, enquanto os elementos interativos e adaptativos da campanha, como publicidade online personalizada, podem ser guiados por princípios conexionistas.

De tal modo como a IA aprende e evolui, o campo da publicidade também está em constante evolução. Inicialmente, os métodos eram mais rígidos e baseados em regras, mas com o tempo, a indústria publicitária aprendeu a adaptar-se e a utilizar novas tecnologias e abordagens, como a IA, para criar campanhas mais eficientes e ressonantes.

Ademais, a criação de uma publicidade hoje em dia pode se beneficiar significativamente da combinação dessas duas abordagens da IA, utilizando tanto a estrutura e lógica simbólica quanto a adaptabilidade e aprendizado conexionista para criar campanhas que são, ao mesmo tempo, direcionadas e dinâmicas, capazes de se conectar de forma mais eficaz com o público. A exemplo disto que estamos articulando teoricamente, analisaremos, a seguir, a peça publicitária “VW 70 anos | Gerações” da Volkswagen no Brasil.

A PUBLICIDADE “VW 70 ANOS | GERAÇÕES”

O comercial da Volkswagen que une as vozes de Elis Regina e Maria Rita através da inteligência artificial (IA) é uma manifestação notável da tecnologia aplicada à publicidade e ao entretenimento. A Volkswagen, ao adotar essa abordagem, busca criar um vínculo emocional com seu público e transmitir uma mensagem de inovação e conectividade.

A principal realização desse comercial é a recriação digital da voz de Elis Regina, uma das cantoras da história da música brasileira, em colaboração com Maria Rita, sua filha e, também, cantora. A utilização da IA para combinar as vozes dessas duas artistas é impressionante em termos de engenharia de som e representa um avanço significativo na capacidade de recriar a voz humana de maneira autêntica.

Outro feito importante presente na publicidade é a atuação da atriz Ana Rios, que interpretou Elis Regina com a utilização de *deepfake* no seu rosto. Segundo o Tecnoblog, a *deepfake* “usa Inteligência Artificial para trocar o rosto de pessoas em vídeos, sincronizar movimentos labiais, expressões e demais detalhes, em alguns casos com resultados impressionantes e bem convincentes”⁷.

O procedimento empregado na criação de *deepfakes*, por meio da IA, engloba diversas etapas, entre as quais se destacam: a fase de aprendizagem, durante a qual o sistema adquire informações e se familiariza com as normativas que orientam sua utilização; a etapa de raciocínio, na qual o sistema elabora

⁷ Disponível em: <https://abre.ai/iSEg>. Acesso em: 15 de janeiro de 2024.

conclusões que se alinham ou aproximam significativamente dos parâmetros estabelecidos pelo algoritmo; e o processo de autocorreção, caracterizado pela programação dos algoritmos dos *deepfakes* com o objetivo de emular de forma automatizada a inteligência e as competências cognitivas humanas (Young, 2019).

A combinação desses fatores, no aspecto emocional, o comercial busca evocar uma sensação de nostalgia e emoção, reunindo a voz de Elis Regina com a de sua filha Maria Rita. Isso ajuda a criar uma conexão sentimental com o público, especialmente para aqueles que são fãs da música brasileira e têm memórias afetivas relacionadas às canções de Elis Regina. A mensagem implícita é que a Volkswagen está conectando o passado e o presente, unindo gerações através da tecnologia.

Entretanto, é importante observar que a utilização da IA para recriar a voz de uma figura histórica como Elis Regina também pode gerar debates éticos e artísticos. Alguns podem questionar se a IA pode capturar verdadeiramente a “essência” e a “emoção” da voz de um artista, ou se isso representa uma forma de manipulação. Além disso, a questão da autorização e do uso dos direitos autorais em relação às gravações originais de Elis Regina é um ponto de discussão.

Em suma, o comercial da Volkswagen que une as vozes de Elis Regina e Maria Rita através da IA é uma demonstração de tecnologia avançada e engenhosidade técnica. Ele evoca emoções e cria uma narrativa [mensagem] que ressoa com o público, embora também levante questões éticas e artísticas sobre o uso da IA na recriação de vozes de artistas icônicos.

DESCRIÇÃO DA PEÇA

O filme publicitário em questão, “VW 70 anos | Gerações”, de 2 (dois) minutos, é uma produção que celebra as sete décadas de presença da Volkswagen no Brasil, prestando homenagem às diversas gerações de veículos e consumidores que marcaram a trajetória da marca no país. A narrativa é construída sobre a temática de um encontro apaixonante, análogo ao relacionamento duradouro entre a Volkswagen e o povo brasileiro, destacando um futuro promissor marcado pela inovação.

Figura 1 – Cenas da publicidade “VW 70 anos | Gerações”.



Fonte: YouTube – Volkswagen do Brasil.

A abertura do vídeo mostra um céu límpido e a entrada em cena do ID.Buzz, pilotado por Maria Rita, que entoia "Como Nossos Pais" enquanto navega por um campo aberto. A

filmagem alterna entre diferentes ângulos do veículo e cenas internas mostrando Maria Rita ao volante.

Segue-se uma série de sequências nostálgicas: um Fusca azul escuro na praia, o interior de uma Brasília amarela com close-up nas mãos do motorista, e a visão de um homem com cabelos grisalhos pelo retrovisor, simbolizando a passagem do tempo. Cenas cotidianas são retratadas, como uma mãe amamentando seu filho em uma Parati e uma mulher utilizando o espelho retrovisor de um Fusca para escovar os dentes.

O filme prossegue com a imagem de uma sombra de um VW projetada na rua, lado a lado com uma Brasília amarela carregada de instrumentos musicais. Retoma-se a cena de Maria Rita dirigindo o ID.Buzz, acompanhada de uma Kombi branca e azul, onde Elis Regina aparece cantando em dueto com Maria Rita.

A produção inclui várias vinhetas: um casal com sinalizadores coloridos ao lado de dois modelos SP, um casal brincando dentro de uma Kombi com teto solar, um debate acalorado dentro de um Taos cinza, e um Gol quadrado azul sendo empurrado por um jovem. Há ainda uma representação de um casamento, com o casal entrando em um T-Cross vermelho, e um momento romântico entre um casal à beira-mar perto de uma Kombi amarela.

A narrativa retorna à pista, mostrando Maria Rita e Elis Regina conduzindo seus respectivos veículos, e segue para um grupo de amigos contemplando o pôr do sol sobre uma Kombi. Outras cenas incluem um homem com seu cão sobre a caçamba de uma Amarok, uma mãe trocando a fralda do filho em uma Parati, e uma criança brincando com um Fusca em miniatura.

O filme enfatiza a modernidade com um Polo GTS vermelho em um túnel e a introdução do ID.4, um SUV elétrico da Volkswagen. O encerramento se dá com uma visão panorâmica da gama completa de veículos da Volkswagen, acompanhada por uma frase que celebra os 70 anos da marca, enfatizando a transmissão de sucesso através das gerações: “Volkswagen 70 anos. Sucesso que passa de geração em geração”. O filme conclui com a assinatura da Volkswagen.

ASPECTOS ESTÉTICOS

O filme publicitário “VW 70 anos | Gerações”, que apresenta a união das vozes de Elis Regina e Maria Rita, é uma peça que apresenta diversos aspectos estéticos que contribuem na construção e persuasão da mensagem. Portanto, vamos analisar esses aspectos.

Em relação a estética audiovisual, temos o trabalho com a *Edição de Imagens*: O comercial começa com uma sequência de imagens em preto e branco, evocando uma atmosfera nostálgica e remetendo ao passado da Volkswagen. À medida que as cores são gradualmente introduzidas, isso simboliza a transição para o presente e o futuro da marca; A utilização de efeitos visuais sutis, como a transformação de fotos em imagens em movimento, contribui para a narrativa visual do comercial.

Na estética sonora, destacamos a *recriação de voz*: O aspecto mais destacado é a recriação digital da voz de Elis Regina, que é impressionante em termos de qualidade sonora e capacidade de emular sua expressividade vocal. Temos ainda a *fusão das vozes* de Elis Regina e Maria Rita que é feita de

maneira harmoniosa, criando uma experiência sonora única que evoca uma sensação de continuidade e conexão entre gerações. Outro elemento que ganha destaque nesse quesito é a *trilha sonora*: A escolha da música de fundo, uma das canções de Elis Regina, contribui para a atmosfera emotiva e melódica do comercial.

A estética narrativa dessa publicidade comercial destaca a *nostalgia* e a *emoção*: o comercial busca evocar uma forte sensação de nostalgia e emoção ao unir as vozes de mãe e filha. Isso é reforçado pela escolha das imagens e das palavras utilizadas na narrativa. Outro elemento é a *conexão geracional*: A estética narrativa enfatiza a ideia de que a Volkswagen está conectando diferentes gerações, tanto no contexto da música quanto no contexto dos automóveis da marca.

Já na estética visual, percebe-se a presença de imagens usadas no comercial de forma cuidadosamente selecionadas para representar as várias décadas da Volkswagen, desde os primeiros modelos até os mais recentes. Isso reforça a ideia de uma jornada ao longo do tempo. Os elementos das *cores e iluminação* ajudam a reforçar a transição gradual das imagens em preto e branco para coloridas com o intuito de simbolizar a evolução da marca e adicionar profundidade visual à narrativa.

Por fim, temos a estética emocional, em que a combinação de todos os aspectos estéticos mencionados anteriormente, visa criar uma resposta emocional no espectador. A experiência é projetada para persuadir o público, evocando sentimentos de nostalgia, conexão e apreciação pela história da Volkswagen e pela música “Como nossos pais”, do compositor Belchior, interpretada na peça por Elis Regina e Maria Rita.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esses pilares propostos, ao falarmos a respeito da (re)configuração da publicidade contemporânea, que pode ser acentuada como a ação ativa da IA, temos uma introdução à teoria e a prática da inteligência artificial. Tal feito, nos proporciona explanações sobre as importantes aplicações de tecnologia de IA e seus marcos algoritmos na solução de tarefas publicitárias; como a revolução de IA está mudando o mundo e o modo como nos relacionamos, criamos e consumimos mensagens publicitárias.

Acreditamos que esse estudo é importante para entendermos e problematizarmos as dinâmicas da *publicidade inteligente* – em ascensão – como também as novas práticas de produção e comunicação publicitária, as quais (re)configuram um novo cenário, em que está inserida a produção de propagandas audiovisuais, que, de modo ressignificado, possui potencialidades em suas formas de conectar marcas a pessoas, utilizando a IA para acionar a emoção enquanto fator de recepção.

Nesta direção, procuramos, aqui, ampliar a compreensão sobre os processos criativos e produtivos da IA na publicidade, com o intuito de traçar definições das novas configurações do discurso e produção publicitária como decorrentes do processo em curso.

Portanto, este estudo explorou a evolução da publicidade, focando especialmente na interseção da publicidade com as Inteligências Artificiais (IAs). A análise da peça publicitária “VW 70 anos | Gerações” da Volkswagen revelou como as IAs estão

(re)configurando a linguagem e a produção publicitária, desafiando paradigmas tradicionais e introduzindo novas formas de criatividade e interação com o público.

Através dos tempos, a publicidade tem se adaptado a diversos meios e tecnologias, começando com anúncios orais na Antiguidade, passando pela impressão em papel após a invenção da prensa de Gutenberg, e evoluindo com o surgimento do rádio, televisão e, finalmente, a internet. Este desenvolvimento histórico reflete não apenas mudanças tecnológicas, mas também uma evolução na forma como as mensagens são criadas e recebidas pelo público.

A IA na publicidade contemporânea, acentua como essa tecnologia está se tornando cada vez mais prevalente no processo criativo. A análise da peça “VW 70 anos | Gerações” exemplificou como as IAs podem ser usadas para criar conteúdo publicitário que é ao mesmo tempo inovador e ressonante emocionalmente, estabelecendo uma conexão profunda com o público através da combinação de elementos nostálgicos e tecnológicos avançados.

Além disso, é preciso ressaltar as implicações éticas e artísticas do uso de IA na publicidade, especialmente no que tange à recriação de vozes e imagens de figuras históricas. Essa discussão é vital para entender os limites e possibilidades da IA como uma ferramenta criativa na publicidade.

Por fim, a pesquisa demonstrou como a IA está transformando o campo da publicidade, oferecendo novas oportunidades e desafios. As marcas agora podem criar campanhas mais personalizadas e interativas, mas também devem considerar cuidadosamente as implicações éticas de seu

uso, como já pontamos. O futuro da publicidade, como visto através deste estudo, será marcado por uma fusão contínua de criatividade humana com inovações tecnológicas, abrindo caminho para uma era de comunicação publicitária mais dinâmica e sedutora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATEM, Guilherme Nery; TAVARES, Mariana Ayres. O *pathos* discursivo na Ciberpublicidade. In: **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**.

BATISTA, Eraldo Carlos. MATOS, Luís Alberto Lourenço. NASCIMENTO, Alessandra Bertasi. **A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.11, n.3, p.23-38, TRI III 2017.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CARRERA, Fernanda; KRUGER, Priscila. Publicidade inteligente: convergências entre os chatbots e as marcas. **Signos do Consumo**, São Paulo, v.12, n.1, p 27-41, jan/jun. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2016.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Tradução de Vera Lúcia Mello. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade**: intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do vento, 2015.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2010.

FECHINE, Yvana. **Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras**. Revista Contracampo, n. 31, p. 5-22, 2015.

FECHINE, Yvana. **TV Social: Contribuição para a delimitação do conceito**. Revista Contracampo, Rio de Janeiro, v. 36, n.1, 2017.

GABRIEL, Martha. **Inteligência artificial**: do zero ao metaverso. Barueri, SP: Atlas, 2022.

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária**: descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor. São Paulo: Novatec Editora, 2013.

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

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução de Patricia Arnaud. 2 ed. – São Paulo: Aleph, 2014.

KAKU, Michio. **Visões de futuro**: como a ciência revolucionará o século XXI. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

LEMOS, André. Tecnologia e cibercultura. In: CITELLI, Adilson [et al.]. **Dicionário de comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2010a.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2010b.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2 ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. **Big Data**: larevolución de losdatosmasivos. Madrid: Turner, 2013.

QUARESMA, Alexandre. Determinados por nosso próprio determinismo. In: **IV Congresso Internacional sobre Ciência e Sociedade**. berkeley, estados unidos, 2012.

RUSSELL, Stuart. NORVIG, Peter. **Inteligência artificial**. Tradução Regina Célia Simille. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

YOUNG, Norbet. **DeepFake Technology**: Complete Guide to Deepfakes, Politics and Social Media. 2019. Edição Kindle, 160p.



PUBLICIDADE DIRECIONADA ÀS CRIANÇAS NA INTERNET: UMA ANÁLISE DO CANAL DOS YOUTUBERS MIRINS MARIA CLARA E JP

Emanuela Vieira Raposo de Araújo⁸
Adelino Pereira da Silva⁹

INTRODUÇÃO

Durante muitos anos, os meios de comunicação tradicionais desempenharam um papel crucial na disseminação de informações e entretenimento, principalmente no contexto mercadológico. No entanto, os avanços tecnológicos remodelaram a maneira como o conteúdo é consumido, dando lugar às mídias digitais e facilitando o acesso à informação.

Especificamente em relação ao público infantil, a era digital trouxe mudanças significativas no consumo de conteúdo,

⁸ Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Cesrei Faculdade. E-mail: emanuelaraposo@gmail.com

⁹ Professor Universitário. Doutor em Filosofia (UFPE/UFPB/UFRN) e Mestre em Comunicação (UFPB). E-mail: ade.lino@yahoo.com.br

interação e aprendizado, principalmente na internet. Plataformas como o YouTube se tornaram centrais para as mudanças sociais e intelectuais da Geração Z. Com o surgimento dos *youtubers*, produtores de conteúdo da plataforma, a interação das crianças com a publicidade intensificou-se, levando a uma evolução no mercado publicitário para se adaptar a esse novo público. Assim, a publicidade infantil passou a ser uma área de crescente preocupação, abordando questões éticas, de responsabilidade e os possíveis impactos no desenvolvimento infantil.

Pesquisadores têm demonstrado preocupação com os efeitos da publicidade infantil, especialmente no YouTube, a plataforma de compartilhamento de vídeos mais popular e acessada por crianças desde tenra idade. Este contexto define o escopo da nossa pesquisa. Focaremos nas estratégias de publicidade infantil no canal de YouTube Maria Clara e JP, analisando sua contribuição para o consumismo entre crianças e adolescentes, e como a comunicação mercadológica é integrada, de maneira direta ou indireta, em seus vídeos.

Para escolher um canal relevante para a pesquisa, utilizamos o *site Social Blade*¹⁰ (2023) para identificar os canais de *youtubers* mirins mais populares. Assim, selecionamos o canal Maria Clara e JP, criado em 06 de setembro de 2015, que até 06 de novembro de 2023, contava com aproximadamente 38,2 milhões de inscritos, 764 vídeos e mais de 15 bilhões de visualizações. A análise se concentrou em dois vídeos postados

¹⁰ Site de rastreamento de estatísticas de mídias sociais: YouTube, Twitch, Twitter, Instagram, Facebook, TikTok, Trovo, StoryFire, Mixer, DLive, Dailymotion. Disponível em: <https://socialblade.com/>

entre agosto de 2020 e outubro de 2022, escolhidos pela maneira lúdica como a publicidade é apresentada.

O objetivo desta pesquisa é compreender as novas dinâmicas impostas pela era digital nas relações de consumo, destacando como os *youtubers* mirins influenciam o comportamento de consumo infantil através do YouTube. Portanto, abordaremos e entenderemos como os *youtubers* mirins conduzem suas campanhas publicitárias para o público menor de dezoito anos.

COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE INFANTIL

Sabemos que, com o avanço da internet nos últimos tempos, ocorreram mudanças na sociedade e nas relações humanas. Esse artefato tecnológico veio para ressignificar o conceito de conectividade e trouxe ao ser humano a possibilidade de reduzir o tempo e o espaço com sua utilização. Nesse contexto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que as mídias digitais trazem à tona novas maneiras de consumir e produzir conteúdo, tornando a experiência ainda mais personalizada, horizontal e inclusiva.

O crescimento e a procura do consumidor por novas ideias, fazem com que a publicidade se reinvente a cada dia, tornando-a capaz de alcançar o seu público-alvo. Sendo assim, com o aumento dos efeitos positivos e negativos gerados pela publicidade e pela massa de informações, as marcas têm investido em formas diferenciadas e persuasivas de entregar suas mensagens comerciais. Este fato pode ser observado em variadas mídias sociais, e tem permitido aos usuários uma ampla

oportunidade para criação de conteúdos, tornando uma linha tênue entre a influência ou ameaça, em suas mensagens publicitárias.

Aos longos dos anos, as pesquisas foram se expandindo e tornando os seus olhares mais precisos. Com isso, as crianças foram sendo “descobertas” como parte da sociedade enquanto parte significativo nesse universo mercadológico. Por isso, é preciso entender como a publicidade infantil está inserida na sociedade, como os órgãos regulamentadores estão partindo para defender o público infantil da comunicação em massa em que a criança é apresentada, e como se deu o avanço do consumo infantil nas velhas e novas mídias.

A PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL

O século XXI tem nos afirmando constantemente que as mídias (tradicionais e novas) exercem uma participação significativa no que se diz respeito ao entretenimento na sociedade. Contudo, a forma e a proporção que vem acontecendo é preocupante e, como isso, tem se observado por parte de pais e responsáveis, uma influência no comportamento das crianças. Dessa forma, se faz necessário entender como consumo infantil e a forma que a influência da publicidade infantil está avançando de forma considerável durante os últimos anos.

A publicidade infantil se manifestou inicialmente, entre as décadas de 1970 e 1980, através dos meios de comunicação tradicionais para o tempo, como rádios, jornais, revistas e televisão Sampaio (2009). Hoje, podemos encontrá-la facilmente

espalhadas por todos os lugares, sejam nas redes sociais, aplicativos, jogos etc.

Publicidade infantil é um termo utilizado para referir-se as divulgações, sejam elas as mais distintas, através de jogos, vestuários, vídeos e até alimentos, direcionadas ao público infantil, afirma Sampaio (2000). Vale ressaltar que, o Art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente, traz que deve considerar a criança, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade. Como enfatiza Sampaio,

Em meados da década de 80, verifica-se a explosão dos programas infantis e crescimento de sua importância na mídia. Nas publicações especializadas da área de propaganda e marketing, a "síndrome infantil" é identificada. A criança e o adolescente deixam de ser uma questão de interesse particular de pais e educadores, tornando-se alvo do interesse da propaganda, particularmente da publicidade, e do marketing. A recorrência de matérias, nessa última década, focalizando aspectos da relação da criança com o consumo são ilustrativas dessa nova postura (Sampaio, 2000, p. 147).

No Brasil, a publicidade infantil é um tema bastante delicado e é possível vermos bastantes embates teóricos sobre a sua permissão. Em dezembro de 2001, através do então Deputado Federal, Luiz Carlos Hauly, foi apresentado um projeto de lei (Lei 5.921/01)¹¹ que proíbe a publicidade voltada para o

¹¹ Disponível em: <https://abre.ai/iMDI>

público infantil e que atualmente encontra-se com sua situação arquivada.

Atualmente no Brasil, é possível ver as crianças sendo apresentadas prematuramente a objetos que influenciam diretamente no seu comportamento, sejam brinquedos ou aparelhos eletrônicos. Sendo assim, estão sendo identificadas pela sociedade de consumo, como seres capazes de indicar o que deseja ser consumido por elas. Apesar disso, é possível identificar que para a criança ser inserida nesse cenário mercadológico, as marcas estão utilizando cada dia mais, através das suas mensagens, o lúdico, a fantasia, a magia, a animação, os personagens, em uma tentativa de falar à criança a partir de seu universo de referência. Fazendo assim, a utilização de estímulos verbais e visuais, para fazê-la prender a atenção naquilo que está sendo repassado pelo anunciante.

Higgs e Pereira (2010) destacam que as histórias simples, claras e com argumentos limitados são formas de atrair e prender a atenção das crianças e de permitir que processem a informação desejada dentro de sua capacidade cognitiva. Assim, é possível identificar que a maior preocupação do Brasil, no que envolve a publicidade infantil não é a influência, mas sim a forma que ela é abordada. Entendemos que o objetivo de uma determinado anunciante é a venda do produto, porém ele não pode ser maior que o bem-estar da criança.

ÓRGÃOS REGULAMENTADORES DA PUBLICIDADE INFANTIL

No corrente ano, estamos falando de 2023, contamos com dois órgãos regulamentadores da publicidade no Brasil, sendo

eles o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), sendo este último o principal, tendo em vista que se trata de uma organização não-governamental (ONG), constituída por publicitários e profissionais de outras áreas que visam impedir a publicidade abusiva e enganosa, mas que proporciona a liberdade de expressão. O CDC, através da sua terceira seção, traz os artigos 36, 37 e 38, direcionadas a publicidade. Já o CONAR, traz através da sua décima primeira seção, informações dedicadas as crianças e jovens. Nesta seção, é possível identificar parâmetros definidos nos artigos 2º e 6º do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) regidos pela Lei nº 8.069/90, em que enfatiza os cuidados que devem ser levados em consideração na produção da publicidade direcionada a esse público.

É interessante abordar que os órgãos regulamentadores são de suma importância para proteger os direitos da criança, tendo em vista que ainda existe a prática da publicidade infantil de forma abusiva, sendo assim, são capazes de avaliar e entender se aquela determinada publicidade estará ou não dentro da lei. Sabendo disso, o CDC no Artigo 37, estabelece que a publicidade direcionada às crianças se aproveita de sua deficiência de julgamento e experiência, sendo, portanto, uma prática abusiva e ilegal. Vale ressaltar que, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), através da sua resolução nº 163 de 2014, reforça o CDC, ao detalhar a abusividade de qualquer publicidade e comunicação mercadologica, dirigida à criança e ao adolescente, com o intuito de persuadi-lo ao consumo de produtos e serviços.

Desta forma, o que caracteriza a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil é o apelo comercial dirigido a crianças. Tal característica pode ser identificada pelo uso de atributos destinados a conquistar a atenção infantil, como é o caso de trilhas sonoras cantadas por crianças e do uso de personagens infantis, por exemplo. (CRIANÇA E CONSUMO, 2016).

O CONAR é o principal responsável por avaliar as propagandas veiculadas pelas mídias. Ressaltamos que apenas sob denúncias, ele não fiscaliza a prática publicitária, sendo necessário, avaliar e julgar os materiais denunciados ao órgão. Sendo assim, os conselheiros, com base nas seções inseridas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), analisam os casos e decidem o futuro da peça publicitária.

A seção (11) em seu Artigo 37, traz que:

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. (CONAR, Seção 11, Art. 37).

Enfatizamos também que o CONAR, condena qualquer publicidade que apresente de forma direta ao público infantil, independente da mídia utilizada para veicular a peça publicitária.

Sendo assim, aborda que para analisar determinada publicidade, deverá ser levado em consideração os seguintes tópicos do seu código:

[...] público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto; b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças; c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças (SEÇÃO 11, CONAR).

Portanto, entende-se que, a partir do momento em que a criança se torna o público-alvo de uma determinada publicidade, deverá ser levada em consideração vários pontos, um desses pontos é a vulnerabilidade da criança e a sua forma de compreensão que diverge do mundo adulto.

CONSUMO INFANTIL NAS VELHAS E NOVAS MÍDIAS

Com as modificações sociais, surgiu, a compreensão da criança como integrante importante da sociedade, passando de seres onde os únicos direitos era o de se comportar bem e obedecer aos mais velhos, para seres que pensam, com opiniões e são totalmente capazes de interagir com outros grupos sociais. Desse modo, a infância é remetida a uma noção de criança como um ser em desenvolvimento que exige uma atenção específica (SILVA, 2014).

Ao longo dos anos, as mídias têm feito parte do desenvolvimento das crianças. Seja através da mídia tradicional, como instrumento de transmissão de informações e

entretenimento, pelas redes de televisão e rádio, como, também, pela forma de divulgação de produtos e serviços realizadas pelo cenário mercadológico. Dessa forma, influenciado de forma direta no comportamento e transformando o público infantil em um dos principais alvos do consumo. Sendo assim, é possível entender que com a avanço da tecnologia e a chegada do século XXI, as crianças se tornaram peça importante da sociedade atual de consumo, conforme relatado por Sampaio (2009), a criança passa a ser vista pelo mercado como um cliente, que manifesta sua opinião, exige e consome, sem necessariamente depender do adulto.

O público infantil está se tornando forte consumista, tendo em vista que esse fato por ser relacionado com a forma em que a tecnologia está inserida, trazendo, assim, através das novas mídias, como celulares, computadores, formas de o mercado atrair a atenção das crianças para seus produtos. Vale ressaltar que, a mídia e a forma que o consumo é apresentado, desperta o desejo, estimula a imaginação e desperta curiosidade sobre o desconhecido.

NOVAS MÍDIAS, PÚBLICO INFANTIL E INFLUENCIADORES DIGITAIS MIRINS

Hoje, estamos falando do ano de 2023, é notório a grande quantidade de personalidades infantis que ganharam espaço e visibilidade através das mídias digitais. Sendo assim, trazemos a apropriação do YouTube pelas crianças. Tomaz (2018) afirma que o Youtube é tido como um espaço em que pessoas anônimas vislumbram a possibilidade de compartilhar

seus próprios conteúdos e ganhar visibilidade, a plataforma se vê repleta de produções para o público infantil, o que nos leva a perceber que, embora não seja um espaço pensado inicialmente para as crianças, se revela um espaço crescentemente apropriado por elas.

Quando falamos em publicidade, é importante analisar a sua finalidade em caráter informativo, tendo em vista que ela pode ter cunho persuasivo. Portanto, a partir do momento em que acontece a publicidade infantil, é necessário que o cenário mercadológico entenda a vulnerabilidade das crianças e a forma que acontece a sua compreensão, que diverge do ser adulto.

Segundo Marques (2011), a hipervulnerabilidade pode ser compreendida como uma situação fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como sua idade reduzida. Os hipervulneráveis são, conseqüentemente, os consumidores que são mais sensíveis ao consumo e a publicidade em geral, diante disso, expostos a abusividade que podem vir a ocorrer, sendo eles: crianças, idosos, pessoas com deficiência intelectual.

Constatamos então, que o público infantil é hipervulnerável e que a publicidade direcionada a este público deve ser proporcional a sua capacidade de compreensão. É sabido que as crianças nascidas a partir de 2010, comumente conhecidas pela Geração Alpha¹², já pertencem à sociedade de

¹² A Geração Alpha é a terceira geração da era digital, composta pelos nascidos a partir de 2010. É uma geração que surgiu com uma variedade de formas de educação existentes, sendo auxiliados pela flexibilidade da

consumo e as mídias sociais, dentre elas, o YouTube. Por isso, é importante abordar como se deu a evolução das novas mídias, com o intuito de entender como está ocorrendo as práticas de comunicação publicitária para crianças em *sites* de redes sociais e quais são as táticas persuasivas de influenciadores mirins para atrair as crianças para consumir seus conteúdos digitais.

A EVOLUÇÃO DAS NOVAS MÍDIAS

Com o avanço da tecnologia, a interação entre pessoas se tornou mais fácil e o mundo ficou mais conectado. Nos últimos anos, vimos que as relações sociais, migrarem de forma significativa, tornando o mundo virtual mais próximo da realidade, com isso, as mídias sociais se tornaram mais próximas das pessoas através da internet.

Santaella (2007) aborda que como principal foco das atenções, a internet trouxe o desaparecimento progressivo dos obstáculos materiais que bloqueavam as trocas de informação, provocando uma transmutação da nossa concepção cotidiana do tempo, do espaço, dos modos de viver e de se relacionar.

Com o avanço da tecnologia, vários gêneros midiáticos migraram para a internet, como forma de inovar na produção de conteúdo e se adaptar as necessidades do seu público. Para Arruda (2019), a internet é considerada como um grande avanço da comunicação, pois a troca de conhecimento não ficou limitada aos meios de comunicações tradicionais, mas se expandindo

tecnologia, o que acaba gerando uma aceleração muito maior no seu processo de desenvolvimento (Menetti, 2013).

para qualquer pessoa que queira compartilhar seu conhecimento.

Portanto, Santos enfatiza que:

Desde o seu princípio, a Internet é um meio de troca de informações entre pessoas. Assim como existiram vários momentos marcantes na história, podemos afirmar que o surgimento da Internet vem para modificar as relações sociais e marcar definitivamente um novo momento para a humanidade. (Dos Santos, 2007, p. 20).

Assim sendo, podemos entender que a evolução das mídias sociais se deu concomitantemente com o avanço da internet, tornando possível a transformação da comunicação e influenciando a forma que as pessoas se relacionam. Torres (2009) afirma que as mídias sociais são *sites* na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos. Por meio disso, incluímos como parte das mídias sociais, os *sites* de redes sociais, de entretenimento e vários outros que facilitem a comunicação.

A rede social permite a interação entre duas ou mais pessoas, para compartilhar ideias, valores e objetivos em comum. Elas vieram para fortalecer o uso da internet, devido a sua forma lúdica e fácil de usar, como afirma Aucar:

O público se conecta às redes sociais para estabelecer novas formas de relacionamento e se engajar de forma colaborativa no ambiente da produção midiática. Neste sentido, o consumidor tem à disposição mecanismos para organizar sua

própria grade de consumo midiático e pode optar por suprimir a propaganda. Por outro lado, o consumidor on-line também ganha ferramentas que o aproxima de seus produtos e personagens favoritos, o que aumenta as demandas de engajamento na rede. (Aucar, 2016, p. 291).

Portanto, conseguimos ver a sociedade inserida de diversas formas nas redes sociais, como, por exemplo, em redes de relacionamento: *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp*, e nas redes profissionais: *Linkedin* e em *sites* de armazenamento de multimídia: *YouTube*, entre outros. Diante de tal fato, percebe-se a grande possibilidade de comercializar através dessas redes, e por meio delas já conseguimos identificar grandes empresas e pessoas que fazem sucesso, conseguindo transformar o que era inicialmente criada com intuito de entreter, se tornar uma forma de geração de lucro.

Diante disso, umas das áreas que soube aproveitar as redes sociais foi a publicidade, inserindo aos poucos em suas atividades e conseguindo se adaptar a essa nova fase, tornando as mídias sociais fundamentais para publicidade atingir o seu espaço mercadológico. Assim, se faz necessário entender como as novas mídias estão utilizando práticas da comunicação publicitária para crianças em *sites* de redes sociais, como veremos a seguir.

PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA CRIANÇAS EM SITES DE REDES SOCIAIS

Nos últimos anos, podemos perceber a crescente interação entre o público e as redes sociais. Tal fato tem ganhado

destaque no que se diz respeito ao cenário da comunicação publicitária na internet. É evidente a importância da internet, pois o acesso a informações, educação, entretenimento e a comunicação, é feita de forma instantânea.

Sendo assim, as crianças e adolescentes já nascem expostas a esse amplo cenário, pois estão inteiramente ligadas as mídias sociais, sendo as mais influentes as redes sociais. Nelas estão inseridas a facilidade de interação pessoal, com infinitas possibilidades, seja para trabalho, um “passa tempo”, dentre outros. Contudo, um dos grandes pontos a ser analisado é a possibilidade de utilizar as redes sociais como instrumento de negócios, devido a sua praticidade e agilidade.

Após entendermos a grandiosidade da internet, é necessário buscar informações sobre as práticas das comunicações publicitárias destinadas ao público infantil, a partir de uma das principais redes sociais, o *Youtube*. Essa plataforma tem como principal objetivo conectar as pessoas e atingir através da produção de conteúdo, sendo considerado uma mídia que permite uma liberdade de novas ideias para o cenário mercadológico.

As práticas de comunicação publicitária no *Youtube*, na sua grande maioria, são feitas de forma lúdica, pois ao utilizar desse método as empresas conseguem facilmente atrair o público infantil a consumir tal produto. Nesse cenário, temos os influenciadores e produtores de conteúdos que se tornam conhecidos pelos seus canais na plataforma. Após ganhar

espaço no *Youtube*, o influenciador se torna uma celebridade¹³. Com isso, podemos entender que após receberem o título de celebridades, os influenciadores ganham espaço, se tornarem relevante e alvos para darem ‘cara’ as marcas e fazerem a publicidade destinadas as crianças através dos seus canais, criando roteiros dos vídeos que inserem os produtos no contexto das suas falas, de forma que não transpareça que está sendo realizada uma campanha publicitária. Dessa forma, podemos dizer que o influenciador, nesse formado de mídia que estamos abordando, é o principal responsável por apresentar o produto ao público do seu canal.

Perez e Trindade destacam que:

O fenômeno dos YouTubers como novas celebridades, influenciadores no campo midiático, tem suscitado debates de distintas perspectivas: ora se discute a questão de uma nova profissão que surge de uma prática midiática amadora; ou ainda, nutre a discussão de banalidades que ganham gigantescas visualizações e compartilhamentos, Ou seja, verificamos a ocorrência de sujeitos sociais que se transformam em agentes de formação de opinião não sobre conteúdos de temas socialmente relevantes, mas sobre uma dimensão de ser e estar interagindo com o mundo. (Perez; Trindade, 2017, p. 2).

Portanto, podemos afirmar que a força dos influenciadores, dentro do *Youtube*, se dá pela forma lúdica em

¹³ Refere-se a alguém “que se torna conhecido por muitas pessoas, reconhecido por aquilo que é ou faz cultuado enquanto uma certa excepcionalidade digna de admiração e reverência” (França, 2014, p. 19).

que consiste a publicação dos seus conteúdos e a facilidade de "prender" o público. Vale ressaltar que, através da plataforma, torna-se mais fácil realizar a comunicação publicitária, pois os anunciantes conseguem ter uma troca indireta com o seu público-alvo e entender como a marca está se comportando no mercado.

Vemos que o *Youtube* traz uma publicidade indireta, que consegue falar para muitas pessoas, através de vídeos que podem ser repetidos e em que os influenciadores passem a confiança, por utilizarem da naturalidade e transpareçam a ideia de estar mais perto do seu público, sendo uma ferramenta supostamente simplificada para as marcas utilizarem estratégias de persuasão para conseguir prender a atenção do público infantil.

As mídias vêm transformando a abordagem com que a publicidade é direcionada as crianças na internet e uma das formas que a comunicação mercadológica utilizou para atingir o público infantil, foi através das crianças influenciadoras, que são geralmente identificadas por seu carisma, talento e habilidade em produzir conteúdo atrativo para o público infantil, sendo intituladas de influenciadores mirins. Logo, faz-se necessário, a seguir, abordar, ainda que de forma ampla, as táticas persuasivas utilizadas pelos influenciadores digitais mirins através do *Youtube*.

TÁTICAS PERSUASIVAS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS MIRINS

Com o avanço do público infantil nas redes sociais, conseqüentemente ocorreu o crescimento dos perfis de influenciadores voltados a este público-alvo. Surgindo assim, "as crianças influenciadoras", "influenciadores mirins" ou "*youtubers* mirins". Segundo Dias (2018, p. 37), o *youtuber* mirim é a criança que produz vídeos para o *Youtube* com o objetivo de atingir a audiência do público infantil. Reforçando o que a autora aborda, podemos dizer que os influenciadores digitais mirins se destacam no cenário virtual e conseguem, de forma significativa, alcançar muitos seguidores através dos seus perfis nas redes sociais, criando conteúdos exclusivos e que facilita a interação com a sua audiência.

Devido à proximidade etária entre o influenciador mirim e seu telespectador, os interesses e a forma de linguagem são similares. Elas compartilham através de conteúdos atrativos, vídeos, fotos e postagens que abrangem uma variedade de temas, utilizando brincadeiras, música, moda, entre outros meios. Dessa forma, o telespectador vê o influenciador como um "amigo real", depositando confiança e acreditando em tudo que ele consome, faz e fala.

Logo, Souza enfatiza que:

Ser fã é acompanhar uma mídia assiduamente, investir tempo e ou sensibilidade para com ela, de maneira que a relação com esse veículo não seja apenas de consumo, mas também uma relação de apropriação, sendo importante para a formação de sua própria subjetividade. Nesse

sentido talvez nem todos sejam fãs, mas, com certeza, mais pessoas irão se identificar e se enquadrar nesse conceito. (Souza, 2020, p. 39).

A partir desse princípio, podemos afirmar que surge uma relação que não se dá apenas no ambiente *online*, mas que levam aquilo que é falado pelo influenciador digital mirim para o seu dia a dia. Logo, surge o interesse das marcas ao introduzir o influenciador digital mirim como um parceiro, fornecendo seus produtos para que através dos seus canais no *Youtube*, os influenciadores anunciem e estejam em contato com seu público-alvo, que constantemente interage nestes perfis.

Para o cenário publicitário, inserir a publicidade de produtos infantis no conteúdo produzido pelos influenciadores mirins converte-se a um custo-benefício mais acessivo, pois a publicidade tem grande influência e desperta com facilidade o desejo de consumir o produto, devido a estarem sendo consumidos pelos seus “amigos”.

Além disto, por se tratar de uma publicidade indireta e lúdica, pode ser confundida com o entretenimento, dessa forma, a criança recebe a mensagem publicitária mais rápido e, muitas vezes, não consegue compreender que o conteúdo visto trata-se de uma estratégia publicitária. Covaleski (2010, p. 24) afirma que esse formato de publicidade utilizada através do *Youtube* pode ser chamado de publicidade híbrida, que tem por objetivo ser uma “publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento”.

Monteiro (2020, p.05) considera a publicidade feita pelos influenciadores como uma publicidade de experiência. A autora

compreende que eles despertam o desejo de compra nas crianças pela “publicização do produto”.

Logo, quando esses produtores de conteúdo publicam vídeos com promoção não declarada, eles estão publicizando produtos para fins de benefício próprio, entre eles o aumento de visualização e a monetização, [...], para além do contrato com os anunciantes. Abrir, mostrar, comer e brincar com o produto como mote para gravação do vídeo se torna uma estratégia publicitária denominada de publicidade de experiência: publicização do produto através da experiência do produtor de conteúdo no vídeo, promovendo o consumo midiático da mercadoria e provocando desejos de compra. (Monteiro, 2020, p.05)).

Percebe-se, pois, que o conteúdo publicitário direcionado ao público infantil e produzido por influenciadores mirins é um dos mais relevantes, porém o anúncio publicitário deve ser direto e de fácil identificação, para que as crianças e seus responsáveis não sejam induzidos aos erros e tenham consciência de que aquela conteúdo, trata-se de uma mensagem publicitária.

Dessa maneira, a publicidade protagonizada por crianças, direcionada ao público infantil no *Youtube*, visa ser vista como entretenimento ou ações educativas, deixando a criança totalmente vulnerável e sem condições de se defender desses apelos (CRIANÇA E CONSUMO, 2016, p. 27). Enfatizamos que, pelo fato de a criança e do adolescente estarem em fase de desenvolvimento, as mensagens publicitárias direcionadas para elas devem seguir as diretrizes abordadas pelos órgãos

regulamentadores da publicidade Infantil. Conforme Dias (2018, P.322), é recomendável que os anunciantes criem "filtros" na internet para que protejam as crianças no mundo digital, devido a facilidade de interação na internet, que diverge das mídias tradicionais e não há restrições de horários de exibição.

Por fim, ressaltamos também que, para a criança ter acesso ao *Youtube*, não é necessário criar uma conta, porém, terá que criá-la para utilizar os recursos de interação ou para criar seu próprio canal, sendo exigidos dados como nome, sobrenome, e-mail e data de nascimento. Sendo a idade mínima permitida de 13 anos. Entretanto, sabemos que, na prática, essas regras são fáceis de serem quebradas ou manipuladas, tendo em vista a falta de acompanhamento rígido e mais sério na hora de abrir uma conta/canal no Youtuber ou em qualquer outra plataforma de rede social.

A PUBLICIDADE FEITA, COMPARTILHADA E CONSUMIDA PELO PÚBLICO MIRIM: UMA ANÁLISE DOS YOUTUBERS @MARIACLARAEJP

O surgimento e o desenvolvimento da internet permitiram o acesso das pessoas a variados tipos de conteúdo. Informações que até então estavam disponíveis apenas nas mídias tradicionais, como a televisão, e que só podiam ser notadas após a veiculação das emissoras, passaram a ser acessadas e compartilhadas a qualquer momento e em qualquer lugar por meio das novas mídias. O desenvolvimento tecnológico, a exemplo do *smartfone*, proporciona maior dinamismo e praticidade ao acesso às informações.

É muito comum ver as crianças inseridas desde muito cedo consumindo o conteúdo *online* por meio de diversas mídias digitais. Contudo, mais do que consumidoras de informações, as crianças estão participando, cada vez mais, como criadoras de conteúdo. Uma das mídias digitais que há anos se mantem como preferência por esse público para criar conteúdo *online* é a plataforma *YouTube*.

No campo das oportunidades da publicidade dentro dessas mídias sociais, percebe-se que muitos anúncios transformados em conteúdo são voltados ao público infantil, que o recebem e o consomem passivamente, sem muito questionamento. Por essa razão, tem sido observado uma preocupação de vários pesquisadores que estudam os efeitos da publicidade infantil, desse modo, Bertonecello e Marques (2014, p. 94) demonstram essa preocupação no estabelecimento de limites à publicidade infantil.

Vale salientar que, o *YouTube* é a plataforma de compartilhamento de vídeos mais acessada no mundo e que tem sido a procura das crianças desde os primeiros anos de vida. Sendo assim, iremos analisar os irmãos e *youtubers* mirins Maria Clara de 12 anos e JP de 15¹⁴, visto que, atualmente, é um dos canais mais populares na divisão brasileira do *YouTube* e ocupa o primeiro lugar entre os produtores de conteúdos mirins. Conforme a descrição do canal desses *youtubers*, as pessoas encontrarão não só vídeos divertidos em seu canal, mas também úteis e educativos para crianças, ajudando-as a entender a importância da família, da amizade e apoio mútuo.

¹⁴ Link do canal do YouTube: <https://www.youtube.com/@MariaClaraeJP>

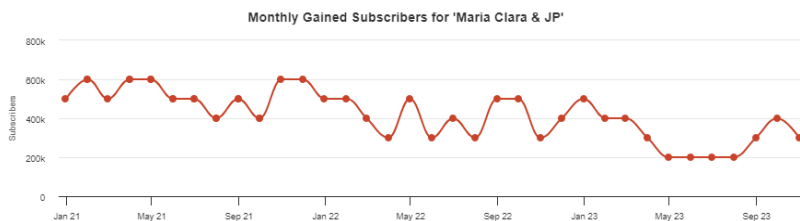
QUEM SÃO OS *YOUTUBERS* MIRINS MARIA CLARA E JP?

Maria Clara & JP é a marca do canal dos *youtubers* mirins, Maria Clara Melo do Amaral, 12 anos e o seu irmão, João Pedro Melo do Amaral, o "JP". O Canal foi criado em 06 de setembro de 2015 e, até 06 novembro de 2023, possuía cerca de 38,2 milhões de inscritos, 764 vídeos e mais de 15 bilhões de visualizações. A família é natural do estado do Rio de Janeiro e, atualmente, reside na cidade de Orlando, nos Estados Unidos.

Durante a pesquisa, observamos que os pais são os responsáveis pela produção dos vídeos dos *youtubers* mirins, aparecendo em alguns vídeos. Ana Carolina Silva de Melo, mãe de Maria Clara e JP, é a responsável pela edição dos vídeos e postagem no *YouTube*. Segundo o *site* de estatísticas *Social Blade*, o canal Maria Clara e JP ocupa, em novembro de 2023, o 7º lugar no ranking dos principais canais brasileiros de entretenimento no *YouTube*.

Observa-se no gráfico a seguir (Gráfico 1), a dinâmica do canal, onde ocorre uma oscilação entre 600 e 300 mil inscritos, entre janeiro de 2021 até setembro de 2023.

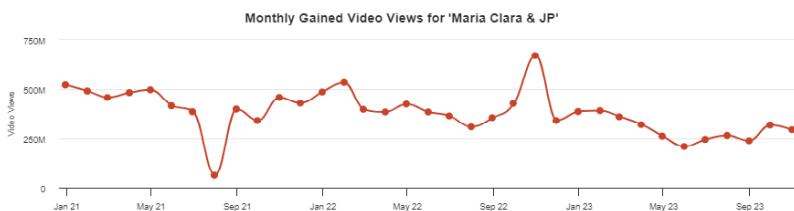
Gráfico 1 – Total de inscritos no canal Maria Clara e JP.



Fonte: SocialBlade (2023).

Já no gráfico abaixo (Gráfico 2), a dinâmica refere-se à quantidade de visualizações dos vídeos, que variam entre 200 e 500 milhões de *views* percebe-se que ocorreu uma diminuição a partir de janeiro de 2023, porém ainda permanece uma quantidade significativa.

Gráfico 2 – Total de visualizações do canal Maria Clara e JP.



Fonte: SocialBlade (2023).

Em agosto de 2020, a marca Maria Clara e JP foi licenciada pela empresa de licenciamentos Ziggle, a mesma responsável pelo licenciamento da marca dos *youtubers* Lucas Neto e Gato Galático. Com o crescimento do canal e o licenciamento da marca, os *youtubers* Maria Clara e JP alcançaram grande sucesso entre o público infantil e, no mesmo ano, ganharam o prêmio Top Kids EP Grupo¹⁵, na categoria “Licença Destaque”.

Ademais, é necessário evidenciar que, além do canal Maria Clara e JP, os irmãos também possuem mais dois canais

¹⁵ O evento consiste na premiação dos destaques do ano nos segmentos de brinquedos, de licenciamento de marcas e personagens, de produtos para crianças de zero a três anos de idade e papelaria. A premiação é feita em 13 categorias, como licença do ano, brinquedo importado do ano, espaço de loja e crescimento de vendas (EPGRUPO).

brasileiros no *YouTube*: Canal Família Maria Clara e JP¹⁶ (Figura 1), criado em 08 de novembro de 2017 e que até 06 novembro de 2023 possuía cerca de 5,82 milhões de inscritos, 297 vídeos e mais e mais de 1 bilhão de visualizações, onde são compartilhados vídeos de toda a família.

O outro canal é o Maria Clara e JP Games¹⁷ (Figura 2), criado em 19 de abril de 2020 e que até 06 novembro de 2023 possuía cerca de 1,33 milhões de inscritos, 297 vídeos e 300 milhões de visualizações. Nesse canal eles fazem vídeos jogando e ensinando a jogar *games*. Entretanto, possuem outros 05 canais em idiomas diferentes.

Figura 1 – Layout do canal Família Maria Clara e JP.



Fonte: YouTube (2023).

¹⁶ Link do canal do YouTube: <https://abre.ai/iMDv>

¹⁷ Link do canal do YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UC8ulq7-s7s2k2HGt9QU19Yg>

Figura 2 - Layout do canal Maria Clara e JP Games.



Maria Clara e JP Games [•]

@MariaClaraeJPGames · 1,33 mi de inscritos · 148 vídeos

Oi pessoal, aqui é a Maria Clara e o JP 🤗 >

facebook.com/mariaclaraejp e mais 1 link

Inscriver-se

Início Vídeos Shorts Playlists Comunidade Canais **Sobre** 🔍

Descrição

Estadísticas

Oi pessoal, aqui é a Maria Clara e o JP 🤗
Sejam bem-vindos ao nosso canal de games! 🎮
Aqui você encontra vídeos de Minecraft, Roblox, PK XD e muitos outros! ❤️
Muito obrigada pelo apoio, isto nos motiva a criar conteúdos legais para você 🤗

Inscriveu-se em 19 de abr. de 2020

313.384.980 visualizações

Fonte: YouTube (2023).

Desse modo, a exemplo do grande sucesso dos irmãos Maria Clara e JP que chegam a atingir milhões de visualizações em apenas um vídeo, e milhões de seguidores em seus canais, o mercado publicitário passou a utilizar esses “comunicadores mirins” para a estabelecer uma comunicação com o público infantil.

Conforme menciona, Almeida:

Se a televisão, uma janela limitada para o mundo, vez que com programação restrita em razão de horários fixos, já vendeu e ainda vende ideais, produtos e serviços, sendo extremamente eficaz em matéria de comunicação de massa, imaginem um veículo de comunicação que abra uma janela ilimitada para o mundo? Um mundo onde o receptor da comunicação abandona o papel de espectador, de observador, e passa da condição de sujeito passivo para sujeito interativo e até ativo do conteúdo que vai

assistir. tendo em suas mãos o poder de escolher o que vai assistir, na hora que puder, quantas vezes quiser assistir e muito melhor do que isso: criar o conteúdo que vai assistir! (Almeida; 2011, p. 159).

Portanto, ressaltamos que tomamos como objeto de análise o canal Maria Clara e JP no YouTube, considerando que os irmãos *youtubers* figuram em uma posição de destaque entre os produtores de conteúdo de igual idade, a fim de entender as estratégias publicitárias e estímulos ao consumo mirim no canal dos *Youtubers*.

ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS E ESTÍMULOS AO CONSUMO MIRIM NO CANAL DOS *YOUTUBERS* @MARIACLARAEJP

Conforme vimos até aqui, estamos expostos a uma quantidade considerável de conteúdo infantil, não apenas na televisão, mas também na internet, por brinquedos, jogos eletrônicos que são inseridos constantemente com os estímulos de consumo e conteúdo da publicidade. Isso se torna muito mais difícil de evitar, tendo em vista que, a publicidade é apenas um dos elementos da rede de consumo em que as crianças são expostas. Sampaio (2009, p.14) relata que, há muitos outros momentos em que elas são apresentadas a diferentes marcas, personagens e mensagens, “extrapolando, em muito, o instante específico no qual eles veem/ouvem os apelos publicitários”. Sendo assim, podemos entender que um dos aspectos da publicidade infantil é realçar as mídias e ampliar seu contato com o consumo.

Diante de tal cenário, podemos compreender que tem sido inevitável que as crianças sofram influência das mensagens comerciais e intenções publicitárias, visto que nos mais variados tipos de conteúdo para esse público, há o apelo a compra ou para determinado tipo de comportamento social, como consumir determinado produto para ser popular ou “ficar na moda”.

Podemos, assim, considerar que a publicidade pode influenciar os valores, padrões de moda e atitudes, ao apresentar a criança o que deveria ter para se sentir satisfeita, tendo em vista que, talvez, ela pode ser considerada mais emocional do que racional e, portanto, está mais suscetível as estratégias que foquem na busca de um sentimento e emoção. Logo, podemos analisar no canal de *youtubers* mirins Maria Clara e JP algumas estratégias publicitárias, que explora justamente esse viés: forma lúdica de crianças para outras crianças.

O primeiro vídeo analisado possui roteiro e efeitos especiais, tais como efeitos sonoros, intitulado por "Maria Clara e JP apresentam 5 brincadeiras para fazer com o Tênis da Bibi" (Figura 3).¹⁸ Publicado no *YouTube* em 04 de outubro de 2022, com duração de 7 minutos e 10 segundos e mais de 2 milhões de visualizações, o vídeo começa introduzindo de uma publicidade da marca “BIBI”, informação na qual consta também na descrição do vídeo no canal.

¹⁸ Link do vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=YnSRbjp329Q>

Figura 3 - Vídeo de publicidade da marca Bibi.



Maria Clara e JP apresentam 5 brincadeiras para fazer com o Tênis da Bibi



Maria Clara & JP
38,2 mi de inscritos

Inscriver-se



16 mil



Compartilhar



Fonte: YouTube (2023).

Os *youtubers* mirins começam apresentando a brincadeira da “caça ao tesouro”, já calçados com os tênis. Ao ler as pistas, os modelos dos tênis da marca Bibi são ilustrados na tela. Ao final da brincadeira da caça ao tesouro, ambos acham o “tesouro”: um baú com vários modelos dos tênis e sandálias da marca, onde vão retirando os produtos e apresentam um por um, descrevendo todas as suas características. Em 4 minutos e 50 segundos de vídeo, eles partem para a próxima brincadeira, a “amarelinha”. Agora, com um linguajar lúdico, prendem a atenção das crianças para o *design* do tênis todas as vezes que pulam. A terceira brincadeira é a “batata quente”, que se refere a uma brincadeira em que duas ou mais crianças jogam a bola e a finalidade é não deixar cair a bola, pois quem deixa cair perde

e sai da brincadeira. Porém, no vídeo, em substituição da bola, utilizam um dos tênis da Bibi que pisca, e a intenção, nesse contexto, é não deixar as luzes pararem de piscar. A quarta brincadeira é apresentada por Maria Clara, “pula corda”. Calçada com o tênis que pisca, posteriormente JP entra em cena desafiando Maria Clara a pular a corda no escuro. Essa ação tem o intuito de persuadir o público infantil ao mostrar as luzes piscando no escuro. Por fim, os *youtubers* apresentam o *site* da marca, para que o seu público – diga-se, infantil – possa adquirir os tênis apresentados ao longo do vídeo. É importante ressaltar que, como já mencionado, em agosto de 2020 a marca Maria Clara e JP foi licenciada, permitindo que os *youtubers* começassem a comercializar produtos com sua marca.

Portando, o segundo vídeo a ser analisado foi publicado no canal em 15 de agosto de 2020, com duração de 10 minutos e 04 segundos, e com 56 milhões de visualizações. O vídeo "GANHEI O MELHOR PRESENTE SURPRESA DO MUNDO! ❤️ Conheça os novos Bonecos da Maria Clara e JP" (Figura 4)¹⁹, tem a finalidade de apresentar ao público infantil os novos bonecos da Maria Clara e JP, que começaram a ser vendidos a partir daquela data.

¹⁹ Link do vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=pGZH5xWH7bE>

Figura 4 - Vídeo dos novos bonecos da Maria Clara e JP.



GANHEI O MELHOR PRESENTE SURPRESA DO MUNDO! ❤️ Conhecçam os novos Bonecos da Maria Clara e JP



Maria Clara & JP
38,2 mi de inscritos

Inscriver-se

482 mil



Compartilhar



Fonte: YouTube (2023).

O vídeo começa com efeitos sonoros e a *youtuber* desembrulhando os "presentes" e descobrindo que se trata dos bonecos da Maria clara e do JP. O enredo é caracterizado pelo aniversário de 9 anos de Maria Clara. O *storyteller* trata de uma menina que acorda e descobre através do seu pai e do seu irmão que aquele dia é o seu aniversário e, então, decide ir se arrumar para seu grande dia. Enquanto isso, na sala da casa, o JP e seu pai, organiza o aniversário temático para Maria Clara. Durante todo o vídeo são apresentados vários elementos com a marca: *tags*, camisetas, bonecos e o próprio bolo. Porém, a parte principal do vídeo é o momento em que a menina recebe os presentes, momento no qual são apresentados os bonecos (da sua própria marca). Essa estratégia é denominada *unboxing*, que

se trata de um tipo de vídeo que ficou muito conhecido por apresentar *youtubers* famosos mostrando produtos comprados ou recebidos de empresas. Conforme descritos por Andrade e Castro, *unboxing* é um:

Termo em inglês cuja livre tradução seria “tirar da caixa”, os vídeos unboxing apresentam produtos sendo desembalados de maneira informal e divertida, ao mesmo tempo em que são demonstrados com riqueza de detalhes. (Andrade; Castro; 2020, p. 98).

Após a estratégia *unboxing*, Maria Clara e JP apresentam o seu produto, e o vídeo é finalizado com a *youtuber* ‘feliz e realizada’, brincando com os bonecos da sua própria marca.

Ressaltamos que, por se tratar de um canal endereçado para o público infantil, alguns recursos são limitados ou desativados, como é o caso dos comentários nos vídeos. Acrescentamos também que, o CONAR abriu a representação de n°: 195/20²⁰, pois segundo o órgão, os vídeos que continham a publicidade sobre os brinquedos da Maria Clara e JP podem confundir o público infantil sobre o conteúdo ser publicitário ou não. Conforme pode ser observado na descrição do vídeo analisado (Figura 5), o telespectador deverá ler toda a descrição do vídeo para que possa identificar se há publicidade paga.

²⁰ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Decisão sobre representação de n°: 195/20. **Conar versus Maria Clara e JP**. Relator: Conselheira Mariana Pimentel. nov. 2020. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/pdf/conar221.pdf>> Acesso em: 08 nov. 2023.

Figura 5 – Descrição do vídeo dos novos bonecos da Maria Clara e JP.

The image shows a screenshot of a YouTube video description. At the top, the channel name 'Maria Clara & JP' is displayed with a verified badge and 38.2 million subscribers. A black 'Inscrever-se' button is visible. To the right, there are icons for views (482 mil), a comment icon, a share icon labeled 'Compartilhar', and a three-dot menu icon. The video title is '#mariaclaraejp #publi' and the description text reads: 'Maria Clara ficou muito emocionada ao abrir seus presentes de aniversário e ganhar os novos bonecos da Maria Clara e JP. Esses bonecos existem de verdade e você já pode encontrá-los nos maiores sites e lojas de brinquedos do Brasil!'. Below the description, there are social media links for Instagram (@mariaclara_e_jp), Facebook (mariaclaraejp), and Spotify (https://open.spotify.com/artist/3oYyT...). A red box highlights a green checkmark icon and the text: 'Canal livre para todas as idades. Nesse vídeo, além de muito entretenimento, alegria e diversão, contém publicidade dos produtos Maria Clara e JP.' At the bottom, there are two identical icons of a maze with a path leading to a heart, and the hashtag '#mariaclaraejp #publi'.

Fonte: YouTube (2023).

Mesmo a defesa esclarecendo estar conforme a ética publicitária, a relatora decidiu não acolher a alegação e determinou que os cuidados acerca da comunicação devem ser redobrados quando em um canal de conteúdo direcionado ao público infantil. Além da alteração do vídeo citado na representação, todos os vídeos do canal devem ser revisados antes de serem publicados na plataforma.

Por fim, é possível constatar que todas essas estratégias utilizadas nos vídeos analisados e a presença de publicidade em um canal infantil, dão relevância aos produtos apresentados. O número de visualizações que cada vídeo possui, mostra a popularidade dos *youtubers* e o quanto eles podem influenciar

outras crianças ao consumo dos produtos que eles afirmam ser os melhores.

DILEMAS ÉTICOS ENTRE OS *YOUTUBERS* MIRINS E AS VIOLAÇÕES DO DIREITO À INFÂNCIA

No cenário atual, é cada vez mais comum encontrar crianças criadoras de conteúdos no *YouTube*, além de outras plataformas digitais. Com o crescimento das plataformas *online* e a popularidade das redes sociais, as crianças estão mais envolvidas com atividades que vão além do entretenimento e entram no território ‘profissional’, a exemplo dos *youtubers* mirins aqui analisados.

O novo modelo de trabalho infantil na era digital se manifesta principalmente no *YouTube*, onde essas crianças, muitas vezes sob a orientação dos pais ou responsáveis, produzem conteúdos, realizam transmissões ao vivo e ganham espaço significativo na plataforma, onde há o envolvimento em atividades de trabalho remunerado ou não, relacionadas às plataformas digitais, buscando alcançar uma audiência e ganhar visibilidade na internet.

Como afirma Dalete:

Nesse segmento, os canais do YouTube passaram a influenciar diretamente o público que os assiste em diversos aspectos. Um deles é o consumo daquilo que foi publicado, muitas vezes, de maneira “desenfreada”, impactando nas formas de ser criança, impulsionando a indústria de produtos infantis valorizando o consumo nos processos de pertencimento

infantil. Ou seja, ser criança, em contextos de YouTube, é, também, consumir o que esta plataforma divulga. (Dalete, 2019, p. 24).

Esse fenômeno é impulsionado pela popularidade das plataformas digitais, como o YouTube, que oferecem oportunidades de exposição e monetização para crianças, onde temos faturamento de canais que ultrapassam milhões de reais²¹.

Wisniewski e Maciel (2022) informam que, a atuação dessas crianças levanta questões relacionadas ao bem-estar e segurança delas. Tendo em vista que, a plataforma do *YouTube* também envolve riscos e desafios, pois a exposição excessiva, a pressão pela popularidade e a falta de privacidade são preocupações que devem ser levadas em considerações por pais e responsáveis, que devem exercer um papel ativo na proteção e orientação da criança nas mídias digitais, monitorando o conteúdo e garantido um ambiente seguro.

Para Alana (2009), quanto a mudança comportamental na criança, tem que observar o excesso da voz adulta nas publicidades falando todo dia como ela deve ser e o que deve ter para ser aceita socialmente. Tal comportamento acaba convencendo a criança de que o “ter” é mais importante do que “ser”, se definindo pelo que ela tem, desenvolvendo uma compulsão consumista.

Portanto, há alguns órgãos regulamentadores pertinentes sobre a temática da publicidade infantil, regulando direta ou indiretamente a forma com a qual essa prática voltada

²¹ Disponível em: <<https://abre.ai/iMDI>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

a um público específico pode ser procedida, mencionando as que foram encontradas e abordada na presente pesquisa: Código de Defesa do Consumidor (CDC), Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e o código do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Por fim, a publicidade, por mais que seja um caminho destinado ao lucro, deve se atentar aos prejuízos que algumas propagandas possam acarretar ao desenvolvimento emocional, psicológico e social na garantia dos direitos especiais da criança e do adolescente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou refletir sobre a relação criança, tecnologia e consumo, tendo como foco o *YouTube* enquanto uma ferramenta de transmissão de publicidade direcionada também às crianças e como é realizada essa prática pelos *youtubers* mirins.

Portanto, o reconhecimento da condição de hipervulnerabilidade da criança resulta da desigualdade de forças entre esses consumidores e o cenário mercadológico, em uma sociedade imersa na cultura do consumo, onde a publicidade é o principal meio de divulgação de produtos e serviços dessa cultura. Estudos demonstram a desigualdade de forças entre as crianças e a publicidade e a necessidade de proteção especial, como forma de garantir um desenvolvimento físico e psíquico saudável.

Por conseguinte, a CONANDA através da sua resolução nº163 de 2014, enfatiza abusividade de qualquer publicidade e

comunicação mercadologia, dirigida à criança e ao adolescente, com o intuito de persuadi-lo ao consumo de produtos e serviços. Logo, se os órgãos regulamentadores coíbem todo o tipo de prática que prejudique o desenvolvimento das crianças, de forma a protegê-las contra todo o tipo de violação de seus direitos e constata também, que a publicidade é prejudicial ao desenvolvimento infantil, ressaltamos que, a publicidade infantil é proibida.

O surgimento dos *youtubers* mirins abriu a possibilidade de grandes debates sobre a publicidade infantil, visto que o mercado publicitário provavelmente tenha ultrapassado (novamente) os limites éticos e jurídicos ao utilizar-se de crianças para induzirem outras crianças à aquisição de produtos. Constatamos, assim, que a publicidade em canais de *youtubers* mirins é muito mais invasiva que a publicidade da televisão, embora se apresente de forma lúdica. Isso porque ela está mesclada ao conteúdo de entretenimento, conteúdo este acessado pelas crianças que buscam a brincadeira e a diversão no *Youtube*.

Por isso, destacamos as publicidades, com técnicas e estratégias utilizadas para induzir ao consumo a partir dos vídeos apresentados com brincadeiras, histórias, som, iluminação, cores, efeitos especiais, músicas, jogos entre outras. Os dois vídeos analisados do canal Maria Clara e JP, possuíam anúncios publicitários explícitos, aparecendo antes, durante ou depois dos vídeos, tais como promoção de grandes marcas e empresas. Utilizando também o *storyteller*, montando todo o enredo para incluir a publicidade dentro da produção dos vídeos, dificultando para a criança diferenciar o que é real ou não. Tal estratégia pode

não apenas estimular o consumo, mas também provocar frustrações futuras, tanto do tipo “propaganda enganosa” como pela impossibilidade econômica de sua aquisição.

Portanto, a pesquisa abordou sobre a importância do estudo das novas mídias para ampliar discussões sobre a relação entre publicidade, criança e consumo, pois, a exposição da criança a conteúdos publicitários em vídeos do *YouTube* acaba por estimular cada vez mais o consumo. Ainda que existam formas para o controle desses conteúdos, é muito difícil que não tenha exposição a qualquer tipo de apelo na plataforma que a criança acessa e interage diariamente.

Por fim, uma possível solução para amenizar os efeitos da publicidade sobre a criança é a educação para o consumo. Tendo em vista que, é fundamental no processo de socialização das novas gerações e entre adultos para que possam fazer as mediações e garantir a segurança das crianças no uso das plataformas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Cláudia Pontes. Youtubers mirins, novos influenciadores e protagonistas da publicidade dirigida ao público infantil: uma afronta ao Código de Defesa do Consumidor e às leis protetivas da infância. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**. v. 1, n. 1, (mar. 2011). Curitiba: Bonijuris, 2011. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Revista-Luso-Brasileirade-Direito-do-Consumo-n.-23.pdf>. Acesso em: 06 nov. de 2023.

ANDRADE, Marcelo de; CASTRO, Gisela GS. Youtubers mirins e os vídeos unboxing: uma reflexão sobre a criança conectada nas tramas da publicidade contemporânea. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 1, p. 96-116, 2020.

ARRUDA, Cíntia da Silva. **Os avanços tecnológicos e a nova globalização**. 2019. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Relações Internacionais) —Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014)**. Orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha. Tese (doutorado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2016.

BERTONCELLO, Káren Rick Danivelicz. **Os efeitos da publicidade na "vulnerabilidade agravada"**: como proteger as crianças consumidoras. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 90, p. 131-132, nov./dez.2013.; MARQUES, Cláudia Lima. **Publicidade e infância**: sugestões para a tutela legal das crianças consumidoras. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Orgs.) *Publicidade e Proteção da Infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.

BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **História**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 20 set. 2023.

BRASIL. Cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e dá outras providências. Lei 8.242. Brasília, Disponível em:

<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8242.htm>. Acesso em: 20 set. 2023.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Decisão sobre representação de n°: 195/20. **Conar versus Maria Clara e JP**. Relator: Conselheira Mariana Pimentel. nov. 2020. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/pdf/conar221.pdf>> Acesso em: 08 nov. 2023.

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica (Tese de Doutorado). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.

CRIANÇA E CONSUMO (Brasil). Instituto Alana (org.). **Caderno Legislativo - Publicidade Infantil**: análise dos projetos de lei em tramitação no congresso nacional. São Paulo: Alana, 2016. 90 p. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/wpcontent/uploads/2014/02/caderno_legislativo.pdf. Acesso em: 20 set. 2023.

DALETE, Kelly Cunha Araujo. **Entre “likes” e postagens**: conteúdos acessados e veiculados no YouTube por crianças do 4° ano dos anos iniciais do ensino fundamental. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16336>> Acesso: 09 nov.2023

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

DOS SANTOS, Leonardo Borgo Machado. **Internet pela ótica das agências de publicidade e propaganda da grande Vitória.** 2007. 112f. Dissertação (Monografia em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda), Departamento de Comunicação Social do Centro de Artes, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2007

EPGRUPO. **Top Kids 2020 tem novo formato e presta merecida homenagem aos mercados de brinquedo e papelaria.** 2020. Disponível em: <https://abre.ai/iMDR>. Acesso em: 05 nov. 2023.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula. Celebidades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada. **Famecos**, v. 21, n. 3, p. 1062-1081, 2014.

HIGGS, R. C.; PEREIRA, F. C. **Publicidade dirigida a crianças: personagens, valores e discurso.** Disponível em: <<https://abre.ai/iMDL>>. Acesso em 20 set. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais.** 6. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. P. 361.

MENETTI, S. A. P. P. **O comprometimento organizacional da Geração Y no Setor de Conhecimento Intensivo** / Sandra Aparecida Pagliaci Pulino Menetti. São Caetano do Sul:USCS / Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2013.

MONTEIRO, M. C. S. Publicidade de experiência: O desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. e37995, 2020. DOI: 10.15448/1980-3729.2020.1.37995. Disponível em: <https://abre.ai/IMDN>. Acesso em: 30 out. 2023.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Consumo midiático: YouTubers e suas milhões de visualizações. Como explicar? Encontro Anual da Compós, 26., 2017, São Paulo. **Anais...** Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação, São Paulo: 2017.

ROCHA, E. & Alves, L. M. (2010). **Publicidade online**: o poder das mídias e redes sociais. fragmentos de cultura, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230. Disponível em: <https://abre.ai/IMDQ>. Acesso em 29 out. 2023.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

SAMPAIO, Inês. Publicidade e Infância: Uma Relação Perigosa. In: VIVARTA, Veet (coord). **Infância & Consumo**: Estudos no Campo da Comunicação; DF / ANDI: Instituto Alana, 2009

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SILVA, Mariana Roberta da. **“MERCANTILIZAÇÃO DA INFÂNCIA”**: uma abordagem do consumismo infantil frente aos apelos da publicidade. 2014. 70 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Análise Ambiental e Desenvolvimento Sustentável,

Instituto Ceub de Pesquisa e Desenvolvimento - Icpd, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2014. Cap. 2.

SOCIALBLADE. **Canal Maria Clara e JP**. 2023. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/c/mariaclaraejp>. Acesso em: 06 de nov. 2023.

SOUZA, Caroline Mazzer de. **A CULTURA PARTICIPATIVA NO YOUTUBE**: Relação entre ídolos-fãs em canais brasileiros. Dissertação de Mestrado, 2020. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/202209>. Acesso em: 25 out. 2023

TOMAZ, Renata. Uma janela para as crianças: a construção social do YouTube como lugar de produção de subjetividades infantis. **41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Anais...**, Joinville, 2018

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo. Editora Novatec. 2009.

WINIESVKI, F., & Maciel, J. (2022). **Canais infantis de Youtube e publicidade abusiva**: há legislação própria voltada para a proteção da criança?. *Academia De Direito*, 4, 1476–1495. Disponível em: <https://doi.org/10.24302/acaddir.v4.3919>. Acesso em: 09 nov.2023



SUB-V*RSÃO DO ALGORITMO: OS ALGOSPEAKS A PARTIR DA MODERAÇÃO DE CONTEÚDO ATIVISTA LGBTQIA+ NO INSTAGRAM

Deivide Eduardo de Souza Gomes²²
Ada Kesea Guedes Bezerra²³

INTRODUÇÃO

O ativismo digital tem se fortalecido ao longo da última década como uma prática recorrente de minorias sociais e populações vulneráveis. Estes sujeitos reivindicam nas mídias

²² Graduando do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). É membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Desenvolvimento (UEPB) e do Núcleo de Investigações e Intervenções em Tecnologias Sociais (NINETS/UEPB). E-mail: deivide.edu@gmail.com

²³ Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) e professora do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Coordena o Programa de Extensão Campina Cultural (UEPB). É membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Desenvolvimento (UEPB); e do Grupo de Pesquisa Antropologia da Política, Cultura Midiática e Práticas Políticas (UFCG). E-mail: ada.guedes@gmail.com.

sociais pautas comprometidas com a pluralidade de interesses, e que por vezes se coadunam para fortalecer suas causas pelas trocas comunicacionais que exercem. Esta efervescência de mobilização pelas plataformas digitais ganhou ênfase nos anos de 2010. À guisa de exemplificação, foi nesta época que o ativismo negro foi potencializado nas redes sociais. Como nos mostra Rodrigues e Pereira (2023, p. 4), o movimento se manteve com destacada participação de “jovens mulheres em coletivos pouco direcionados ao diálogo com o Estado e que contam primordialmente com repertórios forjados na Internet”.

Também foi nos anos de 2010 em que iniciou a efervescência daquilo que se convencionou a chamar de quarta onda do movimento feminista²⁴ – e iniciado nos anos 2000 – que foi cercada pela forte presença do ativismo de mulheres através das tecnologias digitais de informação e comunicação (TDICs). Os ventos de mudança no ativismo também demarcaram nesse mesmo período a “Primavera Árabe”, entre o movimento de referência do uso intensificado das mídias digitais na mobilização de países do norte da África e de países do Oriente Médio, que

²⁴ Ressaltamos que o termo “onda” que aqui se faz menção não possui consenso quanto à sua utilização, de acordo com os estudos feministas. Assim como Alvarez (2019 apud Perez e Ricoldi 2023, p. 5), concordamos que “a ideia de ondas esconde a heterogeneidade das expressões feministas que de fato coexistem”. Contudo, alinhados com as reflexões de Perez (2023) o termo se mantém presente nas discussões feministas brasileiras como referência para o debate, “e por isso não é preciso abandoná-lo completamente” (Perez, 2023, p. 5).

denunciavam a insatisfação popular aos modelos sociais, econômicos e repressores aplicados à região.

Assim como os exemplos citados, o movimento LGBTQIA+ também seguiu transformações em decorrência dos usos das tecnologias digitais na mobilização social. Um pouco mais esparsa que outros movimentos sociais, a discussão tomou as redes nos anos de 2010 em busca de direitos pela união civil homoafetiva. As redes sociais se tornaram lugar de embate pelo qual o movimento se contrapunha aos projetos de “cura gay”, além de manifestações identitárias que reivindicavam espaço na sigla.

Os sinais de um tempo histórico, fundamentado pela superação da dicotomia entre real e virtual dos movimentos sociais, congregam interesses e necessidades de se fazer ser ouvido, lido, acessado. Contudo, os mecanismos que regem as mídias sociais não se fazem explícitos a quem deles utiliza. A internet se torna, então, um campo de batalha onde muitas de suas regras permanecem nebulosas e estes sujeitos, ativos em suas pautas, de modo a sentir que suas reivindicações não alcancem o público que se espera.

É neste sentido que a circulação de conteúdo ativista, e de modo mais específico aqui discutido, dos ativismos LGBTQIA+, faz com que as redes sociais se mostrem como mecanismos alternativos de expressão e de trocas comunicacionais das pautas mais diversificadas possíveis. Fato este já explanado por Moraes (2001, p. 4), na última virada de século. O pesquisador compreendia que o mosaico comunicacional da web buscava reforçar “os campos de resistência à concentração da mídia, permitindo que ideias

humanistas se exprimam no perímetro do espaço político desterritorializado”.

Moraes (2001, p. 5) segue o seu pensamento e resgata uma fala da então diretora do Greenpeace na Espanha, Maria Peñuelas, que compreende que “na internet, até as pequenas entidades têm oportunidade de divulgar suas atividades ao conhecimento de segmentos mais amplos da sociedade”, e segue ao citar que “apesar de anárquica, a rede é muito mais democrática, pois deixa que todo mundo se expresse”.

É nítido que o contexto comunicacional quando esta fala foi desenvolvida é outro. E, do lugar específico que este estudo deseja tratar, refletindo sobre o conteúdo ativista LGBTQIA+ nas redes, vemos que não se aplica como um todo. As políticas das redes seguem a racionalidade neoliberal que conduz a plataforma do debate público nas mídias digitais. São grandes conglomerados de mídia que conduzem, através de mecanismos de moderação, o *modus operandi* no qual os conteúdos circulam ou não nas plataformas digitais. E é neste espaço que nós localizamos os *algospeaks*.

ALGOSPEAKS E OUTRAS SUBVERSÕES

Diante da diversidade de usos da escrita e da fala, e reconhecendo que a linguagem utilizada nas redes é socialmente construída, as estratégias comunicativas dos usuários estão atravessadas por modificações que atendem a diversos interesses. Nos anos recentes, uma dessas estratégias é denominada de *algospeak*. A partir de uma perspectiva sociolinguística, Steen, Yurechko e Klug (2023) explicam que o

algospeak se assemelha a variações que encontramos no campo da linguística, tais como as de ordem ortográfica, lexical e fonética da linguagem padrão.

Estas variações estão sujeitas a implicações em diversas instâncias da comunicação humana e suas formas de se relacionar com o seu entorno, desde a política, econômica, social, bem como a identificação de sujeitos em uma comunidade, coletivo ou acerca de temas convergentes de públicos distintos. Os autores ainda explicam que “no contexto da linguagem mediada por computador, o *algospeak* está relacionado com fenômenos linguísticos semelhantes na comunicação móvel e baseada na internet” (tradução nossa, Steen, Yurechko e Klug, 2023, p. 1).

A partir de levantamento bibliográfico, Steen, Yurechko e Klug (2023) explicam que tais interações comunicacionais mediadas pelas tecnologias digitais possuem motivações e intenções distintas, e que podem ser definidas como *textspeak*, *chatspeak* ou *SMS-language*; *digitalk*; *leetspeak* (ou l337); *chanspeak*; *LOLspeak* (ou LOLcat); *DoggoLingo*. Estes exemplos de interações nas redes estão “principalmente relacionados à participação em grupos on-line, às identidades on-line dos usuários, e à apresentação de si mesmos em contextos de mídia social” (Herring, Kapidzic, 2015; Lee, 2014; Seargeant, Tagg, 2014 apud Steen, Yurechko e Klug, 2023, p. 2).

Enquanto isso, os *algospeaks* “não se destinam a estabelecer identidade ou pertencimento à comunidade através de modificação linguística, mas antes é usado como uma prática comunicativa em reação à experiência de moderação de conteúdo” em uma determinada plataforma onde a diferença

entre os outros formatos está “na sua intenção principal de usar a linguagem para contornar a moderação de conteúdo especialmente algorítmica” (Steen, Yurechko e Klug, 2023, p. 3).

As mídias sociais como Twitter, Youtube, Facebook, TikTok e Instagram possuem forte produção e circulação de conteúdos e usuários na atualidade. No caso do Instagram, a plataforma se destaca pela circulação de textos, imagens estáticas e imagens em movimento nas quais é recorrente encontrar seus usuários se utilizando dos *algospeaks*, incluindo perfis que se identificam com o ativismo LGBTQIA+ em diferentes pautas e modos de apresentar o conteúdo.

ALGOSPEAKS EM CONTEÚDO ATIVISTA LGBTQIA+ NO INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social criada em 2010, na qual os usuários podem criar e compartilhar vídeos, imagens, textos em formatos de legendas, notas, comentários, entre outros modos de interação. A proposta inicial da plataforma era “agrupar várias funções, em que os usuários poderiam compartilhar localização, imagens, vídeos, planos para o fim de semana” (Ramos, Martins, 2018, p. 120). Com o passar do tempo, a ideia de interação e compartilhamento foi ampliada com o contínuo aprimoramento das ferramentas que a plataforma busca oferecer.

A perspectiva de “metáfora social”, assim como cita Fragoso, Recuero, Amaral (2011, p. 115) é aplicada à noção de rede social, na qual encontramos o Instagram como um de seus exemplos. As autoras consideram que nesta dimensão

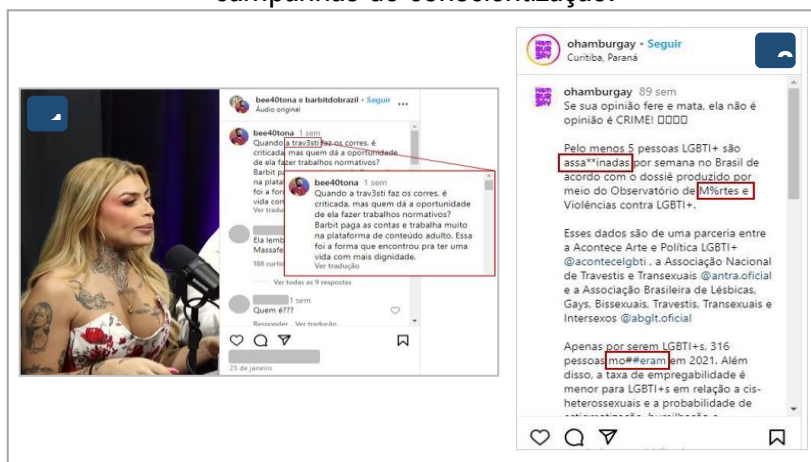
metafórica das redes encontramos os nós (ou nodos), que são “geralmente representados pelos atores envolvidos e suas representações na internet [...]. As conexões são mais plurais em seu entendimento”, fazendo-se necessário compreender “como as interações que são construídas entre os atores e como aquelas que são proporcionadas e mantidas pelo sistema” (Fragoso, Recuero, Amaral, 2011, p. 116).

É na condição de rede que a comunidade LGBTQIA+ mantém práticas de interação que são estimuladas pela plataforma, a exemplo do expressivo uso de *hashtags*, de filtros comemorativos e outras ações audiovisuais em apoio e promoção da diversidade sexual e de gênero. Contudo, não se pode dissociar tais motivações que podem ser assimiladas em análises de mercado. Um estudo realizado com 602 pessoas trans e outras de perfil heterossexual, pela consultoria Nielsen no ano de 2022 e divulgado pelo jornal Valor Econômico, mostrou que o Instagram é o canal mais eficiente para se comunicar com parte do público LGBTQIA+, seguido do Youtube e do Facebook.

No entanto, ainda existe opacidade no que se refere à moderação de conteúdo da plataforma. O controle sobre os mecanismos de interação do Instagram é, em partes, conhecido através de suas políticas de uso ou por alguma declaração de seus executivos. E é neste cenário que se enquadram o uso dos *algospeaks* pela comunidade LGBTQIA+ na plataforma como estratégia de fazer circular pautas de interesse social. Estas questões também se aplicam a outras redes e outros públicos, como é o caso do TikTok, tal como nos mostra Steen, Yurechko e Klug (2023).

Para ilustrar nossas reflexões, realizamos a partir de uma amostra intencional do formato “bola de neve”, no qual “a partir de um primeiro caso ou elemento de interesse, identifica-se outro(s), a partir desse(s), ainda outro(s), e assim por diante” (Fragoso, Recuero, Amaral, 2011, p. 80). Nas figuras seguintes é possível ver uma coleta de exemplos de publicações referentes a conteúdos ativistas LGBTQIA+ em que pode ser identificada a presença dos *algspeaks*.

Figura 1 - Uso de *algspeaks* relacionados à travestilidade e à campanhas de conscientização.



Fonte: Capturas de tela do perfil @bee40tona; e do perfil @hamburgay.

Figura 2 - Uso de *algospeaks* na descrição de agressão contra mulheres trans.



Fonte: Capturas de tela do perfil @universolgbti.

Figura 3 - Uso de *algospeaks* na descrição de agressão contra mulheres trans.



Fonte: Capturas de tela de publicação em formato carrossel (recortes) do perfil @lu_assaf.

Os exemplos apresentados nas imagens registradas neste estudo nos indicam a presença da utilização de *algospeaks* em contextos diversos. Na perspectiva do Instagram, estes usos

se aplicam tanto para a textualidade como para imagens estáticas. Contudo, ao longo das buscas, verificamos que não há unicidade no que diz respeito sobre quais palavras possam ou não ter a interferência da moderação da plataforma.

Contudo, o entendimento geral da mensagem não parece sofrer interferências na leitura padrão dos textos, algo que pode haver outros desdobramentos no caso de leituras acessíveis a pessoas com deficiência visual que utilizam de recursos de acessibilidade para ler as legendas disponíveis nas postagens. Tal inconsistência também pode se constituir como mecanismo de fazer circular problemáticas de interesses específicos da comunidade, a exemplo da fetichização da lesbianidade; moderações referentes às mortes, ameaças e atentados às pessoas trans ou compreensão sobre uma lógica de apagamento da travestilidade nas plataformas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como os movimentos de contracultura existentes no Brasil entre as décadas de 1960 e 1970, que buscavam confrontar modelos ideológicos, econômicos e políticos pautados na repressão social, guiando-se por estratégias comunicacionais que congregavam pautas de diferentes minorias sociais, o contexto da consolidação dos grandes conglomerados de mídia e de suas plataformas, que se tornaram a forma mais rápida de comunicação, nos faz compreender que o ativismo LGBTQIA+ mantém, por meio do uso dos *algospeaks* uma forma, ainda que não avaliada a efetividade de seus resultados, de combater, discutir, contextualizar e informar

opressões e violências vividas, evidenciar identidades sexuais e de gênero, bem como valorizar a diversidade inerente a esta população.

Este estudo é, portanto, busca realizar uma ação modesta diante das possibilidades que o tema permite localizar. Identificamos que a utilização dos *algspeaks* é uma prática recorrente no ativismo LGBTQIA+. Contudo, fazemos destaque para duas frentes de análise importantes que precisam ser desenvolvidas. A primeira delas é compreender a percepção de criadores e criadoras de conteúdo ativista LGBTQIA+ sobre o uso dos *algspeaks*, mas também acerca de seus entendimentos sobre as políticas de uso da plataforma.

Além disso, também recomendamos para estudos futuros que a relação entre violências, violações, repressões e outros aspectos da vida social da população LGBTQIA+ possam fazer parte de novos universos de pesquisa que envolvam a compreensão sobre o uso dos *algspeaks* nas plataformas digitais. Acreditamos que pesquisas que caminhem neste sentido possam suscitar debates ainda mais profundos sobre a moderação de conteúdo nas plataformas digitais bem como processos de silenciamentos ou visibilidade da população LGBTQIA+ no debate público inserido no contexto das mídias sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MORAES, D. O ativismo digital. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, Covilhã, 2001. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=355>. Acesso em: 10 jan. 2024.

PEREZ, O. C.; RICOLDI, A. M. A quarta onda feminista no Brasil. **Revista Estudos Feministas**, v. 31, n. 3, p. e83260, 2023. DOI: 10.1590/1806-9584-2023v31n383260. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/83260>. Acesso em 11 jan. 2024.

RAMOS, P. E. G. T.; MARTINS, A. O. Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. **Revista Texto Digital**, Florianópolis, v. 14, n. 2, 2018. DOI: 10.5007/1807-9288.2018v14n2p117. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807-9288.2018v14n2p117>. Acesso em: 12 jan. 2024.

STEEN, E.; YURECHKO, K; KLUG, D. You can (not) say what you want: using algospeak to contest and evade algorithmic content moderation on TikTok. *Social Media + Society*, 2023. DOI: 10.1177/20563051231194586. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20563051231194586#bibr59-20563051231194586>. Acesso em: 10 jan. 2024.

RODRIGUES, C.; PEREIRA, B. C. J. Ativismo feminista negro digital: políticas estéticas e afetivo-sexuais. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 67, 2023. DOI: 10.1590/18094449202300670005. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8668794>. Acesso em: 10 jan. 2024.



O CORPO DISCIPLINADO PARA AS REDES SOCIAIS

Cosma Ribeiro de Almeida²⁵

INTRODUÇÃO

A tecnologia em massa ganha escopo nos anos 1970, quando na realidade já começa a se estabelecer nas principais cidades do mundo, momento em que a sociedade começa a viver um novo processo de socialização e comunicação.

Nos anos 1980, com a popularização da internet, a informatização se radicaliza e tem um alcance maior, momento em que se começa a popularizar também a computação sem fio, os telefones. As pessoas começam a tecer novas realidades e cenários a partir de novos produtos e consumo, onde a informação e a imagem passam a ser produtos indispensáveis.

Essa cibercultura faz “com que não seja mais o usuário que se desloca até a rede, mas a rede que passa a envolver os

²⁵ Professora, Doutora em Ciências Sociais. Docente na Cesrei Faculdade. E-mail: cosmaribeiro@cesrei.edu.br

usuários e os objetos numa conexão generalizada” (Lemos, 2004, p. 1).

Diante desta realidade o objetivo deste trabalho é discutir à luz da teoria foucaultiana a disciplina do corpo nas redes sociais. Apesar de Michel Foucault ter escrito suas obras em outra direção, ousamos refletir o que ele chama de “disciplina” para que as instituições sociais possam funcionar de acordo com regras sociais impostas.

Neste sentido, acreditamos que a rede social *instagram* determina regras e normas sociais para que um corpo seja mostrado, disciplinado, que não transgrida as regras da beleza, da moral estética, e assim funcione como uma máquina para seres humanos que pretendem se sentir “úteis”.

A pesquisa é de tipo bibliográfica e de abordagem qualitativa, em que nos apropriamos de conceitos importantes como *vigilância* e *punição* que Michel Foucault discute na obra “Vigiar e punir” (1995).

CIBERCULTURA, REDES SOCIAIS, *INSTAGRAM*: BREVES CONCEITOS

Concordamos com Pierre Levy (1999, p. 16) quando conceitua Cibercultura como um "conjunto de técnicas, de práticas, de atividades, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço".

André Lemos (2003, p. 11) também definiu o termo como sendo:

Uma forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70.

Já as redes sociais são plataformas *on line* que permitem que as pessoas se conectem, compartilhem fotos, informações, de qualquer lugar do mundo em que haja internet.

Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede. De acordo com a temática de organização as redes, é possível a formação de configurações diferenciadas e mutantes. (Tomáel, 2005, p, 93 apud Martino, 2018, p. 56)

A forma de viver mudou radicalmente as sociabilidades dos indivíduos em um curto espaço de tempo. Hoje a complexidade das redes e o surgimento da Inteligência Artificial contribuem para um mundo cada vez mais ágil, acelerado. Onde o compartilhamento de informações passa a ser, de fato, uma das principais ações dos usuários de redes sociais diante do moderno aparelho de comunicação e com o uso da internet. “Cada rede social tem sua própria dinâmica, e isso está ligado de alguma maneira à própria arquitetura da tecnologia sobre a qual é construída a interação social (MARTINO, 2018, p. 56).

O aplicativo Instagram surgiu para o público no dia 6 de outubro de 2010. Foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, cuja intenção, segundo os próprios, era resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo. O Instagram nasceu a partir de uma simplificação de outro aplicativo, também desenvolvido pelos dois engenheiros, chamado de Burbn, cuja proposta inicial era a de uma rede social que agruparia várias funções, onde os usuários poderiam compartilhar a sua localização, imagens, vídeos, planos para o final de semana, etc. Porém, o desenvolvimento deste aplicativo mostrou-se muito complexo, motivando Kevin e Mike a escolher uma das funções que consideraram mais atrativa: a fotografia. (Piza, 2012, p. 7)

O *instagram*²⁶ permite ao usuário fazer fotografias a partir do próprio alicativo, por isso que ele se torna central quando o

²⁶ “A base de relacionamentos do Instagram, característica comumente presente nas redes sociais da internet, se mantém em torno de ter amigos ou seguidores, ou seja, indivíduos que estão vinculados à conta de usuários, com o intuito de acompanhar continuamente as atualizações do outro na rede. No Instagram o usuário pode seguir diferentes perfis. Essa opção encontra-se no topo da página de casa usuário. Ali também podem ser encontradas informações tais como “nome de usuário”, a foto que ilustra e identifica aquele determinado perfil, quantas fotos foram enviadas por ele, quantos seguidores a conta possui, e quantos a conta está seguindo. Quando o usuário opta por seguir alguém, as fotos aparecem imediatamente no fluxo (feed), permitindo “curtir” fotos e comentá-las. Além disso, o Instagram possui uma ferramenta que facilita a localização de usuários de outras redes sociais que também usam o aplicativo, podendo, assim, segui-los facilmente, ou mesmo até convidar indivíduos que não estão em redes sociais. Existe a possibilidade dos usuários buscarem por outras pessoas na sessão “Popular”, onde estão

assunto é imagens de pessoas, usuários. Poder tirar um foto ou aproveitar uma que já esteja arquivado no aparelho/dispositivo revela uma autonomia e um poder de decisão de imagem por parte do usuário. Mas a regra é clara para o usuário desta rede social, a de que a imagem deve ser captada do celular de forma exclusiva.

COMO PODEMOS, ENQUANTO SOCIEDADE, VIGIAR E PUNIR?

Michel Foucault chama atenção em “Vigiar e Punir” (1995) para as punições sociais àqueles que fogem das regras da sociedade. As punições acontecem em forma de violência física ou na aplicação de princípios para os que transgridem as normas. Na terceira parte da obra, especificamente no Capítulo I intitulado *Os corpos dóceis*, o autor enfatiza que houve uma época em que o corpo passou a ser um instrumento de poder. Ou seja, que o indivíduo era passível de manipulação, modelação, treinamento, obediência. Nisso, Foucault nos leva a entender que tal corpo seria um alvo da noção da “docilidade”. “É dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado” (Foucault, 1995, p. 118).

Para o autor, essa coerção sobre o corpo é um controle de primeira escala, cuja mecânica dos movimentos, dos comportamentos, dos gestos, das atitudes, é um poder infinito.

localizadas as fotos mais atuais estão sendo “curtidas”. Ao selecionar qualquer foto dessa página, o usuário poderá visualizar todas as outras fotos enviadas disponíveis nesse perfil”. (Piza, 2016, p. 12)

Pois, trata-se de uma manipulação constante, permanente, que foca mais no processo das atividades.

Esse método do controle do corpo é o que Foucault chama de “disciplina”, que por sua vez impõe uma relação, através de forças constantes, de docilidade e utilidade. O autor cita como exemplo desses processos disciplinares em instituições sociais como os exércitos, os conventos, as escolas.

Nas escolas, por exemplo, é possível verificar a necessidade mais efervescente de uma gestão democrática e de uma democracia das relações dos corpos. Como diz Foucault (1995, p. 119):

O momento histórico das disciplinas é momento em que nasce uma arte do corpo humano, que visa não unicamente o aumento de suas habilidades, nem tampouco aprofundar sua sujeição, mas a formação de uma relação que no mesmo mecanismo o torna tanto mais obediente quanto é mais útil, e inversamente.

Essa “anatomia política” é uma fábrica de corpos dóceis, obedientes, que torna esse corpo forte e fraco ao mesmo tempo. Forte no sentido de ser útil e fraco no sentido de ser submisso, obediente. “Se a exploração econômica separa a força e o produto do trabalho, digamos que a coerção disciplinar estabelece no corpo o elo coercitivo entre uma aptidão aumentada e uma dominação acentuada” (Foucault, 1995, p. 119).

A disciplina está relacionada à distribuição dos indivíduos no espaço, que por sua vez utiliza de várias técnicas, como: a “cerca” – local fechado, protegido, heterogêneo, que tem como

exemplo os quartéis, as escolas; a “clausura” – onde cada indivíduo deve se comportar no lugar determinado para ele; a “localização funcional” – lugares não só de vigilância mas de criação de um espaço útil; os elementos são intercambiáveis – onde cada indivíduo é definido pelo lugar que ocupa e pela distância que o separa dos demais indivíduos (Foucault, 1995).

Em relação ao controle de atividades trazido pelo autor, dentre eles está o “horário” como uma regra infalível para regulamentar os ciclos de repetição, manter os esquemas, o rigor, a disciplina. O tempo deve ser totalmente útil. Outro controle de atividades está a “elaboração temporal do ato” que é uma forma de o corpo se ajustar ao que determina o tempo. “(...) O tempo penetra o corpo, e com ele todos os controles minuciosos do poder” (Foucault, 1995, p. 129).

Outro controle mencionado pelo autor se relaciona ao “corpo e o gesto postos em correlação”, não se trata apenas de impor ao corpo, mas impor uma melhor relação entre o gesto o corpo. Como menciona o autor “um corpo disciplinado é a base de um gesto eficiente” (Foucault, 1995, p. 130). A “articulação corpo - objeto” é outro controle, em que o corpo tem uma relação determinada, definida, em relação ao objeto por meio da disciplina. A “utilização exaustiva” é outro controle que impõe não perder tempo: nós seres humanos não podemos desperdiçar o tempo.

No Capítulo II, intitulado “Os recursos para o bom adestramento”, é mostrado como a disciplina é cristalizada socialmente, em que o jogo do olhar está relacionado ao poder. Os espaços não são apenas para serem vistos, mas para permitir um controle. “(...) O velho esquema simples do encarceramento

e do fechamento, do muro espesso, da porta sólida que impedem de entrar e sair, começa a ser substituído pelo cálculo das aberturas, dos cheios e dos vazios, das passagens e das transparências” (Foucault, 1995, p. 144).

Neste controle disfarçado, é possível perceber as escolas como exemplo: com grandes corredores com salas separadas, semelhante a celas em uma prisão, onde um adestramento de alunos e alunas, de professores e profissionais de um modo geral, fica visível e invisível ao mesmo tempo.

Tais corpos adestrados para comportamentos em um espaço que exige disciplina, silêncio em momentos de silêncio e recreação em momentos de recreação, mostra que a coerção sobre os corpos é um processo manipulador de poder. A vigilância é o principal instrumento desse processo de produção e poder disciplinar.

A sanção normalizadora revela que os sistemas disciplinares funcionam sob uma ameaça de penalidade, que traz a punição contra àqueles que se desviaram das regras. E com isso, o objetivo é diminuir os desvios, “corrigir” o que está fora das regras.

A punição, na disciplina, não passa de um elemento de um sistema duplo: gratificação-sanção. E é esse sistema que se torna operante no processo de treinamento e de correção. O professor deve evitar, tanto quanto possível, usar castigos; ao contrário, deve procurar tornar as recompensas mais frequentes que as penas, sendo os preguiçosos mais incitados pelo desejo de ser recompensados como os diligentes que pelo receio dos castigos; por isso será muito proveitoso, quando o mestre for obrigado a usar

de castigo, que ele ganhe, se puder, o coração da criança, antes de aplicar-lhe o castigo (Foucault, 1995, p. 150).

Essa duplicidade de papel de caracterizar os desvios e castigar mostra que a disciplina está para o jogo das hierarquias e lugares, diferenciar os indivíduos e reforçar a coerção sobre eles.

Da mesma forma, percebemos que no mundo da cibercultura, especificamente na rede social *instagram*, há regras que também são ditas, são cobradas pela sociedade que impõe e pune àqueles que fogem às normas da beleza que impõem comportamentos. Há uma prisão dos usuários à esta rede social, pois não se posta qualquer conteúdo e não se mostra a própria imagem de qualquer jeito ou de forma natural. A imagem deve ser manipulada para depois ser mostrada, ela deve ser atraente, tal como a rede social é.

Ora, para se estar inserido no mundo das imagens²⁷ é preciso que o corpo fale. Mas esse corpo quando fala tem que ter a linguagem dos novos meios: ele tem que ser atraente, belo, “perfeito”, a maquiagem deve ser impecável, a moda tem que ser atual, a imagem de fundo também não pode pecar, homens, mulheres, e todos os gêneros, podem aparecer, mas que não fujam às regras do que é possível ser bonito e surpreendente.

É possível refletir sobre a vigilância social de Michel Foucault, na realidade atual, especificamente sobre o narcisismo exacerbado presente na rede social *instagram*. Em que corpos se expõem e são vigiados, sofrem suas punições de menosprezo

²⁷ Entende – se aqui como a rede social *instagram* valoriza a imagem.

e discursos de preconceitos quando não estão de acordo com o que se foi construindo ao longo dos anos: a exigência de um padrão de beleza, de mercado, de consumo.

O *Instagram* oferece a possibilidade de aplicar filtros para incrementar as fotografias. [...] Existem diversos aplicativos que podem ser baixados e que desempenham a função única de edição de imagens. As possibilidades de criação são ilimitadas, o que acaba atraindo cada vez mais e mais usuários, exatamente por proporcionar uma individualidade a cada usuário, tornando o conteúdo disponibilizado de caráter exclusivo. (Piza, 2012, p.10)

A realidade com filtro nas redes sociais já não é novidade, a preocupação em mostrar imagens reais, mas com alterações é uma preocupação constante do usuário. Muitos fatores estão envolvidos nesse processo, mas destacamos o narcisismo.

As pessoas, ou usuários, estão muito preocupados em engajar uma autoimagem seja por fotografia, desenho, pintura, para demonstrar algo que ora está obedecendo padrões da sociedade, ora está manipulando, ora está sendo manipulado pela obediência dos corpos, das imagens. Esse corpo a ser mostrado deve ser obediente ao que se cobra caso contrário será punido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve a preocupação de refletir de forma breve o narcisismo presente na rede social *instagram*, em que a teoria foucaultiana sobre vigilância e punição foi o ponto central

desta reflexão. Com certeza não esgotamos essa discussão aqui, pois o que revelamos é apenas uma provocação a ser aprofundada em trabalhos futuros sobre o tema.

No entanto, não podemos negar a força que as redes sociais estão canalizando, é como se determinassem como deveríamos nos comportar e consumir. E um desses produtos desse consumo é a imagem, o corpo.

Portanto, esperamos que a temática seja uma oportunidade para futuras pesquisas sobre o tema e suas ramificações sobre cibercultura, tecnologia, sociedade da informação, inteligência artificial, e tudo aquilo que move a comunicação e a sociedade em rede.

É inegável que a sociedade progride à medida que seus meios de comunicação avançam. A forma de perceber e discutir os valores sociais, morais, são ressignificados e tomam novos rumos. Mas, muitas vezes, as técnicas na vida social mudam e os valores morais permanecem os mesmos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 36 ed. Petrópolis, Vozes, 1995.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003, pp. 11-23.

LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade**: a era da conexão. Disponível em: <https://abre.ai/iMEQ>. Acessado em: 22 de novembro de 2023.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digital**: linguagens, ambientes, redes. 2. Ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2015.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno *Instagram***: considerações sob a perspectiva tecnológica. (Monografia). Universidade de Brasília , UNB, 2012.



CRISE DO SENTIDO (RAZÃO) NA SOCIEDADE DOS *MEDIA*

Adelino Pereira da Silva²⁸

INTRODUÇÃO

A presente comunicação visa explorar a complexidade e as implicações do pensamento pós-moderno, especialmente à luz das ideias de Gianni Vattimo e do fenômeno que ele denominou como "*pensiero debole*" (*pensamento fraco*). Este conceito destaca a progressiva desestruturação dos fundamentos tradicionais do pensamento, marcando uma ruptura significativa com a era moderna e suas convicções. Paralelamente, observamos o declínio do princípio de realidade, um aspecto crucial na conformação das sociedades contemporâneas, onde a comunicação e os *media* assumem um papel preponderante, moldando a percepção e a construção da realidade.

²⁸ Professor Universitário. Doutor em Filosofia (UFPE/UFPB/UFRN) e Mestre em Comunicação (UFPB). E-mail: ade.lino@yahoo.com.br

Neste contexto, a pesquisa propõe uma análise hermenêutico-filosófica para investigar a crise de sentido na sociedade dos *mass media*. Será explorado como esse processo de 'renovação' em curso na sociedade pós-moderna está intimamente ligado ao historicismo e à ideia do 'fim' da história. Este fenômeno foi característico da Modernidade, marcado pela crença em um curso universal da história e pelas grandes narrativas que buscavam fundamentar a finalidade da história na emancipação do ser humano, seja através do progresso, seja na definição do uso apropriado da razão humana.

A abordagem deste estudo se concentra em compreender como essas transformações afetam a noção de sentido unitário da existência, uma ideia que foi predominantemente aceita e legitimada na Modernidade, mas que agora enfrenta desafios significativos na era da comunicação generalizada com os *mass media*. Assim, ao mergulhar neste debate filosófico, o busca-se oferecer uma visão crítica e aprofundada sobre a *crise de sentido* na sociedade contemporânea e as consequências desse fenômeno na forma como percebemos e interagimos com o mundo ao nosso redor.

ATRAVESSANDO A CRISE DO SENTIDO NA SOCIEDADE DA COMUNICAÇÃO GENERALIZADA

Nas sociedades pós-modernas temos observado, até aqui, o processo de desfundamentação do pensamento que Vattimo nomeia por *pensiero debole* (*pensamento fraco*), bem como o *declínio* do princípio de realidade. Tal constatação tem ativado e atuado no processo de ruptura da ideia de um sentido

unitário da existência: essa afirmação se legitima, ainda mais, com a abertura dos *media*, ou seja, de uma sociedade em que a comunicação está baseada na comunicação generalizada, ao contrário das convicções da Modernidade. Podemos afirmar, ainda, que esse processo de ‘renovação’ em transe na sociedade está relacionado ao efeito do historicismo, do *fim da história*, que prevaleceu durante a Modernidade com a ideia de um curso universal, e até como um período em que as *grandes* narrativas se legitimavam, atuando no intuito de fundamentarem a finalidade da história na busca por uma emancipação do ser, seja indo em busca do progresso seja propondo qual seria o apropriado uso da razão humana.

A partir das ideias vattimiana, compreendemos que parte do pensamento filosófico que perdurou durante o século XX evidenciou uma certa mudança no que diz respeito ao objeto característico da tradição. Ou seja, nesse período os aspectos práticos do cotidiano tiveram maior enfoque, as reflexões em torno da vida social tomaram um papel que outrora não havia sido percebido em outros momentos anteriores da sociedade. Deste modo, a filosofia novecentista é perpassada por uma reflexão baseada pela ideia de dissolução do sentido unitário e global da história²⁹.

²⁹ Sobre a filosofia desenvolvida nessa época, Vattimo (2001) fala em sua obra *A tentação do realismo* que “no século XX, depois de Heidegger, estas estruturas vêm reconhecidas na sua radical historicidade. Não só não conhecemos nunca a não ser fenômenos; mas esses se dão somente no quadro do que Heidegger chama um projeto jogado. Conhecer, já a nível das puras e simples percepções espaço-temporais, significa construir um fundo e um primeiro patamar, ordenando as coisas com base numa pré-compreensão que exprime interesses, emoções e que herda uma linguagem,

Essa abertura deve ser compreendida, hoje, sobre como se deve pensar o sentido da existência, do ser, na *atualidade*, no contexto de uma sociedade midiaticizada, dos *media*, da efervescência de múltiplos saberes e coisas circunscritos ao contexto da Pós-modernidade, tendo em vista que, como Vattimo afirmou em *Filosofia al presente*, “se não é possível indicar um sentido global da história, parece também que o sentido da existência se perdeu”³⁰ (Vattimo, 1990, p. 9).

O filósofo italiano justifica o seu argumento, sobre as razões pelas quais lhe parece que a filosofia do século XX criticou a ideia de um significado global da história, dizendo:

[...] Dois casos, que podemos considerar exemplares, me parecem adequados para demonstrar tal crítica e suas boas razões. A filosofia depois de Hegel – o existencialismo nas suas várias formulações, mas também a fenomenologia e a hermenêutica – objetaram a Hegel que a única condição pela qual se possa nos colocar no ponto de vista do absoluto (que quer dizer: a história tem tal sentido único, global) é aquela que supõe que o homem pode identificar-se com o ponto de vista de Deus. Mas, já que nenhum homem particular é Deus, e todos têm seus interesses, preferências que o qualificam como indivíduo particular, é difícil falar do significado global da história, que se torna então um conceito do qual é melhor dizer:

uma cultura, formas históricas de racionalidade. As coisas aparecem – se dão como entes, “vêm ao ser” –, só no horizonte de um projeto, senão não se deixam nem mesmo distinguir do fundo e entre elas.”

³⁰ Tradução nossa. Texto original: “[...] l’esistenza ha senso soltanto collocata nel senso della storia. Ma se il senso globale della storia non si può indicare, sembra che anche il senso dell’esistenza sia andato perduto”.

não há um sentido global da história, e seja como for, se há, nós não sabemos. A segunda crítica contra a ideia de uma história dotada de um significado global vem de Walter Benjamim (...) que viveu entre o século XIX e a Segunda Guerra Mundial. Pois bem, Benjamim dizia: a ideia de uma história com significado unitário, racional, individual, descritível, é uma invenção das classes dominantes. São aqueles que escrevem a história: a ideia de uma racionalidade do devir histórico funciona para legitimação dos dominadores de hoje; a classe dominante legitima o próprio poder. É como dizer: 'veja como é racional a história que chega a me pôr em posição de domínio, de privilégio', e assim por diante. E esta, como a primeira, é uma crítica muito radical nos confrontos do curso unitário da história.³¹ (Vattimo, 1990, p. 9-10).

³¹ Tradução nossa. Texto original: "Due casi, che si possono considerare esemplari, mi sembrano particolarmente adatti a illustrare tale critica e le sue buone ragioni. La filosofia di Hegel – l'esistenzialismo nelle sue varie formulazioni, ma anche la fenomenologia e l'ermeneutica – ha obiettato a Hegel che l'unica condizione perché ci si possa collocare nel punto di vista dell'assoluto (e cioè dire: la storia ha questo senso totalmente, globalmente) è quella di supporre che l'uomo si possa identificare con il punto di vista di Dio. Ma poiché naturalmente ciascun singolo non è Dio, e ognuno ha interessi, passioni, preferenze che lo qualificano come individuo particolare, è difficilissimo parlare del significato globale della storia, che diventa allora un concetto di cui è meglio fare a meno: con c'è un senso globale della storia, e comunque, se c'è, non ne sappiamo nulla. La seconda critica contro l'idea di una storia dotata di un significato globale ci viene nel Novecento da Walter Benjamim, un pensatore tedesco vissuto tra le fine dell'Ottocento e gli inizi della seconda guerra mondiale. Ebbene, Benjamim diceva: l'idea che ci sia un significato unitario, razionale, individuabile, descrivibile, della storia, è un'invenzione delle classi dominanti. Sono quelli che vincono a scrivere la storia: l'idea di una razionalità del divenire storico è funzionale alla legittimazione dei dominatori di oggi; la classe dominante legittima il proprio potere. Come dire: 'vedete, com'è razionale la storia che arriva a mettermi in

Examinando tais apontamentos críticos, assim como em Vattimo, podemos nos perguntar, então, sobre o modo como devemos significar a nossa existência. O que significa existir em uma sociedade Pós-moderna – dos *media* – na qual não existe mais uma situação totalizante da história como fio unitário? O *pensamento fraco* é, então, um caminho em construção e que deve ser percebido – como já percebemos – como pensamento crítico às concepções unitárias e totalizantes do mundo, sejam elas expressas à maneira da metafísica e histórica, ou, ainda, estéticas.

Em Vattimo, por exemplo, percebemos que ele justifica o sentido da nossa existência em contraponto à Modernidade, mediante os princípios característicos do historicismo tradicional. Se de fato a história não é mais imaginada como metanarrativa, porém como multiplicidade de saberes, temos uma sociedade – com os *media* – diversificada pela presença de relatos que abalizam nosso presente. Portanto, o sentido da *história* não pode ser mais o mesmo, “[...] e este consiste na dissolução do sentido, aquilo que é um fio condutor na história da ‘queda progressiva’, no ‘declinar’, podemos dizer, dos vários significados globais que são atribuídos à história”³² (Vattimo, 1990, p. 10).

posizione di dominio, di privilegio’, e così via. E anche questa, come la prima, è una critica molto radicale nei confronti del corso unitario della storia”.

³² Tradução nossa. Texto original: “[...] e questo consiste nella storia della ‘caduta progressiva, nel ‘declinare’ potremmo dire, dei vari significati globali che alla storia sono stati attribuiti”.

Devemos, ainda, fazer uma crítica analítica a essa ‘nova’ ideia de história no contexto das sociedades pós-modernas, tendo em vista que não podemos concebê-la exclusivamente pelo viés das experiências isoladas vivenciadas pelos sujeitos. O que agora está em jogo, assim como em Vattimo, é a percepção de valor criada – a partir dos *media* – em relação às novas visões de mundo construídas e compartilhadas na sociedade, ou seja, concepções de razões múltiplas e “fracas”, as quais, porém, não implicam em simples exclusão de uma história unitária em favor de outra.

Como sabemos, o próprio Vattimo considera ser impossível isolarmos por completo a esfera da experiência individual, pois ele teme

[...] que esta, quando sozinha, não seja suficiente. Daí porque sustento que, não obstante a ideia de uma história dotada de um sentido global deva ser criticada, legitimamente criticada, não podemos renunciar a *certa* ideia de sentido global dela, e insisto que tal ideia do sentido global pode ser apenas uma ideia paradoxal, a ideia de uma dissolução do sentido global da história como significado daquilo que acontece.³³ (Vattimo, 1990, p. 14).

³³ Tradução nossa. Texto original: “[...] che questa, da sola, non sia sufficiente. Ecco perché sostengo che nonostante l’idea di una storia dotata di un senso globale sia stata criticata, legittimamente criticata, i realtà, di una certa idea di senso globale non possiamo fare a meno, e insisto sul fatto che una tale idea del senso globale può essere soltanto un’idea paradossale, l’idea di una dissoluzione del senso globale della storia come significato di ciò che accade.”.

Embora pareça (e seja) paradoxal esse significado ‘daquilo que acontece’, e ainda pareça soar como ‘falta de sentido’, segundo Vattimo, este é o caminho que contém a real possibilidade de sentido. Ele argumenta que “[...] na base da ideia de que o sentido, as grandes crenças dogmáticas, os grandes horizontes metafísicos tenham se destinado à dissolução, podemos realizar escolhas, tomar decisões”. Assim sendo, “podemos orientar concretamente a nossa existência sobre esta base. Nesse sentido recuperaremos um significado verídico para a existência”³⁴ (Vattimo, 1990, p. 14).

Isso constitui o que estamos falando sobre um momento no qual se observa o declínio do Ocidente, o que Vattimo evidenciou, também, em seu ensaio *A filosofia e o declínio do Ocidente*, argumentando ser este declínio “[...] a dissolução da ideia de um significado e de uma direção unitária da história da humanidade, espécie de alicerce, na tradição moderna, do pensamento ocidental” (Vattimo, 1999, p. 55). Nesse período, tinha-se a ideia da civilização como nível máximo evolutivo da sociedade até então e, acreditando nisso, sentiam-se chamados a civilizar, ainda que colonizassem, convertessem, submetessem todos os povos com os quais entravam em contato.

O pensamento vattimiano nos leva à compreensão de que se basearmos um sentido da história meramente na afirmação da existência, estaríamos, tão-somente, atribuindo uma ideia de

³⁴ Tradução nossa. Texto original: “[...] In base all’idea che il senso, le grandi fedì dogmatiche, i grandi orizzonti metafisici siano destinati a dissolversi, possiamo compiere delle scelte, prendere delle decisioni: possiamo orientare concretamente la nostra esistenza su questa base. In questo senso recuperiamo un significato veridico all’esistenza”.

valor relativo à fé em um sentido da história. Portanto, conceber a redenção da existência no contexto contemporâneo equivale a recorrer a uma ideia relativa ao modelo das metanarrativas. Desta maneira, não estaríamos recorrendo, subitamente, à existência particular com o desígnio de compreender o sentido na experiência do presente, tendo em vista que esse sentido pressupõe, de fato, uma apropriação expressa como um *‘tomar consciência’*. Esse *‘tomar’* tem o sentido literal vattimiano, a saber: só compreendemos o sentido de alguma coisa quando nos apropriamos, o tornamos como nosso. Vattimo expressa tal pensamento da seguinte forma:

É uma ideia apropriada de significado, que às vezes também expressamos dizendo “tomar consciência”, onde “tomar” também deve ser entendido literalmente: nos apropriamos, entendemos o significado de algo quando o apropriamos, o fazemos nosso.³⁵ (Vattimo, 1990, p. 16).

Esse contexto nos levanta uma interrogação, pois, se pensarmos que estamos falando de um momento no qual o sentido da história parece se dissolver, ainda que não seja possível abandonar por total a compreensão da história como curso, como poderíamos pensar esse mesmo sentido na história de uma outra maneira? A resposta para tal pergunta vem do próprio pensamento vattimiano, visto ser impossível pensarmos

³⁵ Tradução nossa. Texto original: “È un’idea appropriativi del senso, che esprimiamo talvolta anche dicendo ‘prendere coscienza’, onde ‘prendere’ va inteso anche letteralmente: ci appropriamo, comprendiamo il senso di qualcosa quando ce ne appropriamo, lo facciamo nostro.”

no sentido da história exclusivamente pelo viés da existência individual, caso isso adviesse, estaríamos – mais uma vez – estabelecendo um sentido aos modos unitário do pensamento moderno, ainda que, aqui, seja um sentido específico.

Para fugir de tal recaída, o sentido possível no presente é aquele que está baseado na pluralidade, no próprio atributo oscilante da sociedade dos *medias*, propriedades essas que produzem a sociedade da comunicação generalizada. Assim, temos, como atributo dessa ‘nova’ sociedade, a constante e presente diversidade de narrativas que, pelo seu modo de ser, proporcionam também uma nova experiência, uma nova possibilidade de se pensar o sentido da história, do ser. Por isso, Vattimo afirma que devemos mudar a perspectiva sobre como pensar o sentido em termos ‘unitários’ e, agora, pensá-los em termos de ‘os sentidos’, ou seja, da multiplicidade dos sentidos:

[...] a capacidade de sentir, de ver, de tocar e assim por diante. O sentido da existência, se não é mais a condensação de tudo o que acontece em uma espécie de ponto que possuímos, poderia ser a convocação em torno de cada evento de nossa existência múltiplos outros eventos; Em vez de condensar tudo em um, expanda o significado de cada evento através da multiplicação de referências a outros eventos e outros significados. Isto é o que realmente acontece, como, é claro, a nossa experiência nos faz manifestar: a história não é mais um fio condutor, mas sim uma quantidade de informações, crônicas, televisões que temos em casa, muitas televisões em uma casa. Isso pode

se tornar um outro significado paradoxal de nossa existência.³⁶ (Vattimo, 1990, p. 17).

Ao relacionar o pensamento acima com o momento presente, entendemos que, de fato, vivenciamos uma ocasião paradoxal da nossa existência, em que temos uma multiplicidade de sentidos da nossa existência enquanto fenômeno vinculado aos *media*, pelo modos da generalização da comunicação que se tem travado na sociedade. De fato, a partir da nossa coexistência vinculada aos meios de comunicação de massa, evidenciamos uma pluralidade de informações, conteúdos etc., que, em nenhum outro momento da história da sociedade, foi registrado.

Vattimo apresenta, por exemplo, a telecrônica – ou crônica televisiva – como um dos meios que proporcionou, em grandes dimensões, a transmissão de ideias de mundos que se revelam ausentes de sentidos, mas que, ao mesmo tempo, proporciona um sentido marcado por cada narrativa. Efetivamente, “o aparecimento das mais variadas formas de expressão cultural – o que significa também das visões de

³⁶ Tradução nossa. Texto original: “[...] acha alla sensibilità, alla capacità di sentire, vedere, toccare, e così via. Il senso dell’esistenza, se non è più la condensazione di tutto ciò che accade in una specie di punto che possediamo, potrebbe invece essere il convocare intorno a ciascun evento della nostra esistenza molteplici altri eventi; invece di condensare tutto in uno, dilatare il significato di ogni accadimento attraverso la moltiplicazione dei riferimenti ad altri eventi ed altri significati. È ciò che di fatto accade, come, di nuovo, la nostra esperienza ci rende manifesto: la storia non è più un filo unitario conduttore, è invece una quantità di informazioni, di cronache, di televisori che abbiamo in casa, molti televisori in una casa. Questo può diventare un paradossale altro senso della nostra esistenza.”

mundo – representa a impossibilidade de pensar um sentido unitário dos acontecimentos” (Araújo, 2012, P. 93).

Portanto, tudo aquilo que se adensou ou tentou se apresentar como pensamento progressista marcando, por exemplo, as metanarrativas, bem como a Filosofia da História desenvolvida no período da Modernidade, até mesmo o evolucionismo; nesse novo cenário dos *media* revelam-se como sendo apenas mais um ponto de vista, de visão de mundo, entre muitos outros. Tal pensamento – e situação característica da pós-modernidade – pode e deve ser comparado ou analisado como aquilo o que também levou Vattimo a pensar e a falar sobre a *dissolução* da Metafísica, no ensaio *Definir a metafísica*, quando diz:

Pode-se conhecer que a dissolução da metafísica tem (tem tido) também essa significação; nós não voltaremos jamais nem à crença cientificista na verdade exclusiva do conhecimento experimental metódico, nem à fé historicista no progresso como esclarecimento da razão. (VATTIMO, 1996, p. 162).

Essa inflexão sobre a dissolução da metafísica, se não pode ser compreendida como a descoberta de uma estrutura objetiva do ser, é, portanto, resultado de um processo ao qual é preciso nos mantermos fiéis, diz Vattimo, tendo em vista que é o ‘único’ critério que nos resta. Seria este o fio condutor de uma *ontologia fraca* sob a compreensão da multiplicidade de sentidos produzidos pelos *media*, pois, como já analisamos, ambas perpassam o motor da oscilação, do desfundamento, abdicando ao princípio da estabilidade do evento. Se na sociedade pós-

moderna, legitimamente (re)conhecida pela ação dos *mass media*, não pode ser admissível proferir sobre uma noção de sentido unitário – tendo em vista as novas dinâmicas que foram estabelecidas por eles –, porém, noções de propagações de sentidos, tal eventualidade deve ser examinada como um tipo de “desconstrução” do ser e do sentido.

Em Vattimo, devemos entender que desconstrução do ser e do sentido é compreendida como:

[...] uma certa mudança de atitude no discurso filosófico, bem como em outras práticas discursivas sociais: um pouco como professar uma opinião sabendo que existem muitas outras opiniões diferentes das nossas sobre a mesma questão. Isso não significa que estamos menos convencidos, mas nossa opinião é mantida, defendida, sustentada, nunca realmente a última palavra. Não porque não acreditemos ou não estejamos convencidos, mas porque podemos mudá-la posteriormente.³⁷ (Vattimo, 1990, p. 19).

Essa mudança de paradigma proporcionada pelo discurso filosófico da pós-modernidade coloca em crise a ideia de sentido, razão, que davam sustentação ao discurso da Modernidade. E, conseqüentemente, parece refutar a Metafísica,

³⁷ Tradução nossa. Texto original: “[...] un certo mutamento di atteggiamento nel discorso filosofico, come anche nelle altre pratiche discorsive sociali: un po’ come professare un’opinione sapendo che ci sono molte altre opinioni differenti dalla nostra riguardo alla stessa questione. Non per questo ne siamo meno persuasi, ma la nostra opinione è mantenuta, difesa, sostenuta mai davvero che sia l’ultima parola. Non perché non ci crediamo o non ne siamo convinti, ma perché può sempre arrucchiarsi ulteriormente.”

não por questões exclusivamente de cunho teórico-especulativo, mas por razões éticas. A Pós-modernidade representa, pois, “o fim da sociedade racionalizada, da sociedade com a racionalidade central, este sim é um desenvolvimento sério, em frente, da crise da razão” (Vattimo, 2018, p. 103).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, a realidade do atual momento nunca é dada de antemão, de maneira *totalizante*, mas adquirida, gerada [*debilmente*] pelas engrenagens circunscritas à sociedade. Aqui, sobre outros domínios, já não estamos presos no espaço e no tempo absolutos, mas no espaço-tempo [*débil*] da realidade geral. A *desrealização* da Modernidade é a (re)construção de uma razão (pensamento) que exclui toda rigidez metafísica ao passo em que pensa na moralidade como estipulação, “[...] persuasão através de argumentação racional, não limitada por qualquer estrutura metafísica necessária”³⁸ (Vattimo, 2020, p. 130).

Incessantemente, a sociedade dos *media* deriva de uma geração de realidade em *declínio*, através de um movimento de *desrealização* das estruturas *fortes*. Aqui, não há uma única realidade, mas realidades mais ou menos duráveis, mais ou menos estáveis, todavia nenhuma é definitiva. Acreditamos ser essa a *autotransparência* a que o conjunto dos *media* [e ciências humanas, como diz Vattimo] nos conduz, assumindo o seu

³⁸ Tradução nossa. Texto original: “[...] persuasione attraverso l’argomentazione razionale, non limitata da alcuna struttura metafisica necessaria.”

próprio destino *niilista total*, a exposição da pluralidade, dos mecanismos e das armações internas da construção da nossa cultura. Esse sistema – quando funciona – opera com *emancipação* apenas enquanto nos posiciona num mundo menos unitário, menos certo, portanto, também menos tranquilizador que o do mito. Seria então o mundo em que nós, sujeitos, seres humanos, vivêssemos o *super-homem* nietzschiano, e ao qual a filosofia “*correspondesse*” à viragem hermenêutica (*débil-fraca*).

Agora, certamente, podemos ter mais clareza, dada a multiplicidade dos modos e jeitos de conceber o mundo, de sentido(s), realidade(s), racionalidade(s) e verdades não unitárias comuns na Pós-modernidade, um caminho que não tente mais “reencontrar” o *ser* original, portanto, um caminho de sentido enquanto sentidos, de abertura às racionalidades locais [marginais], a cultura dos dialetos, instruído pelas experiências individuais que encaminham as narrativas da *atualidade*, por meio do(s) sentido(s) da(s) sociedade(s) dos *media*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Filipe Silveira de. **Estetização e emancipação**: as possibilidades éticas da pós-modernidade segundo Gianni Vattimo. 2012. 128 f. – Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Filosofia, Fortaleza (CE), 2012.

VATTIMO, Gianni. **Etica dell'interpretazione**. Torino: Rosenberg e Sellier, 2020.

VATTIMO, Gianni; PATERLINI, Piergiorgio. **Não ser Deus**: uma autobiografia a quatro mãos. Tradução de Federico Carotti. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

VATTIMO, Gianni. **A tentação do Realismo**. Tradução de Reginaldo Di Piero. Rio de Janeiro: Lacerda Editores; Instituto Italiano di Cultura, 2001.

VATTIMO, Gianni. A filosofia e o declínio do Ocidente. In: **Para navegar no século XXI**. MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. (Org.). Porto Alegre: Sulina/Edipurs, 1999.

VATTIMO, Gianni. Diferir a metafísica (tradução de Antonio Abranches). **O que nos faz pensar**, [S.l.], v. 8, n. 10.1, p. 151-163, oct. 1996. ISSN 0104-6675. Disponível em: <<https://abre.ai/iMFA>>. Acesso em: 27 abr. 2022.

VATTIMO, Gianni. **Filosofia al presente**: Conversazioni di Gianni Vattimo con Francesco Barone, Remo Bodei, Italo Mancini, Vittorio Mathieu, Mario Perniola, Pier Aldo Rovatti, Emanuele Severino, Carlo Sini. Milão: Garzanti, 1990.



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO DIREITO PROCESSUAL: A UTILIZAÇÃO DOS MECANISMOS ALGORÍTMICOS A FIM DE GARANTIR OS PILARES DEMOCRÁTICOS DA REPÚBLICA BRASILEIRA

Loriene Dourado³⁹

Maria Eduarda de Lacerda Rocha⁴⁰

João Vitor de Araujo Farias⁴¹

INTRODUÇÃO

Diante de um cenário de morosidade do Poder Judiciário, ocorre a inovação disruptiva nos meios de acesso à Justiça, advinda da Revolução Digital que traz consigo ferramentas

³⁹ Advogada; Professora Universitária; Mestra em Direito Público pela Universidade Estácio de Sá; Doutoranda em Direito. E-mail: lorienedourado@gmail.com

⁴⁰ Graduanda do Curso de Direito pelo Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos – CESREI. E-mail: dudalrocha1@gmail.com

⁴¹ Graduando do Curso de Direito pelo Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos - CESREI.. E-mail: joaovitorfariasof@gmail.com

tecnológicas capazes de promover o descontigenciamento processual, em razão da sua capacidade de otimização do tempo *versus* diminuição de custos *versus* aumento da capacidade de processamento de dados, aspectos indispensáveis quando se trata de litigância de massa.

Com base nisso, o presente ensaio, por meio de uma abordagem descritiva, bibliográfica e documental, visa, de modo geral, analisar o impacto do uso das tecnologias de Inteligência Artificial - IA no Processo Judiciário brasileiro e, de forma específica, observar os benefícios desta utilização, como também a atenção que deve se ter, a fim de evitar o decisionismo tecnológico e os algoritmos enviesados e, conseqüentemente, respeitar os princípios, direitos e garantias fundamentais indispensáveis na marcha processual, sendo discutido, nesta ocasião, as premissas básicas para o alcance da uniformização da utilização tecnológica e do devido processo legal.

Para tanto, o presente estudo se divide em dois capítulos, de modo que, no primeiro, por meio de uma contextualização do cenário em que a Revolução Digital surgiu, analisou-se o comportamento benéfico das ferramentas tecnológicas no campo do Direito, sendo abordado, neste contexto, os sistemas de IA utilizados pelos Supremo Tribunal Federal - STF; Superior Tribunal de Justiça - STJ; Conselho Nacional de Justiça - CNJ; Conselho de Justiça Federal - CJF e pelos tribunais de Minas Gerais, Rio Grande do Norte, Rondônia, Pernambuco e Paraíba.

Por fim, no segundo capítulo, buscou-se analisar os riscos do sistema de IA na perspectiva das garantias fundamentais do processo, tendo em vista que, como qualquer outra máquina, é possível de falha. Diante disso, visando evitar

o decisionismo tecnológico - utilizar a IA não como um meio de se promover a celeridade no trâmite processual, mas sim como um fim das decisões automatizadas -, como também a existência de algoritmos enviesados - àqueles que apresentam padrões deturpados em sua formação -, levando, assim, à industrialização das decisões judiciais, propôs-se três premissas básicas para que a utilização da IA no Sistema Processual seja pautada em princípios, respeitando, assim, as garantias fundamentais do mesmo.

A VIRADA TECNOLÓGICA: UTILIZAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA) COMO FONTE DO DESCONTIGENCIAMENTO DO PODER JUDICIÁRIO BRASILEIRO

Em um cenário de hiperconectividade, globalização e desenvolvimento tecnológico constante, a evolução e aceleração tecnológica impactam e transformam desde o comportamento e estilo de vida humano até os setores mais tradicionais de economia. Diante desse contexto, tem-se a revolução digital, caracterizada pela quarta revolução industrial, caracterizada pelo estágio da evolução tecnológica em que se busca uma “simbiose entre o mundo físico, digital e biológico, marcada essencialmente pela cibernética, considerando-se a grande quantidade de dados que são produzidos” (Roque; Santos, 2021, p. 62) e cunhada por Klaus Schwab, em meados de 2016, para tratar acerca da *“technological revolution that will fundamentally*

*alter the way we live, work, and relate to one another*⁴² (Porto, 2022, p. 107), inserida em diversas discussões tecnológicas e econômicas, em virtude da sua relevância na mudança da sociedade, das formas de comunicações e relações pessoais e, sobretudo, do estado do mundo globalizado.

Dessa forma, como um dos instrumentos da Revolução Digital, tem-se a Inteligência Artificial - IA, reconhecida como a aptidão das máquinas em realizar atividades que se aproximam - ou procuram imitar - a inteligência humana, bastante presente nas operações causais das pessoas, como biometria facial para desbloquear o aparelho celular; personalização de assuntos que aparecem nas redes sociais; assistentes virtuais dos *smartphones*, a exemplo da Siri.

No que consiste na definição da IA, tem-se que está inserida em um campo vasto, interagindo com vários ramos do conhecimento que vai muito além das áreas técnicas e da computação. De modo geral, a IA diz respeito à programação de computadores para três principais finalidades: aprendizagem, percepção e planejamento, de modo que a sua fabricação, como já dito anteriormente, visa à imitação do processo cognitivo do ser humano.

Diante disso, esta tecnologia trata-se de um modelo computacional em que os programadores vão inserindo os dados pertinentes de modo que, com o passar do tempo, a IA será capaz de elaborar seus próprios resultados através de um mecanismo chamado de “*machine Learning*”, fazendo com que

⁴² Disponível em: <<https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>>. Acesso em: 24 jan. 2024

a máquina aprenda com as informações fornecidas por humanos, desenvolvendo, a partir daí, sua própria capacidade cognitiva e decisória, ou seja, “pensar” de forma racional e autônoma.

Ocorre que, no campo do Direito, por muito tempo, a IA teve a sua atuação restringida à edição de textos e construções de planilha de dados e/ou cálculos, fazendo com que o tratamento dessas informações fosse incipiente, além do fato de poucas ferramentas estarem disponíveis.

Nesse diapasão, a partir de 2016, começou a haver uma mudança mais robusta nesta utilização da IA, em virtude da sua capacidade de otimização do tempo *versus* diminuição de custos *versus* aumento da capacidade de processamento de dados, fazendo com que, juntamente a isso, com a explosão das *startups*⁴³, o ambiente se tornasse fortemente digitalizado e propício ao tratamento de informação de massa (Coelho, 2019).

⁴³ O conceito de *startups* pode sofrer variações de acordo com a finalidade a que a conceituação se destina. Em virtude disso, se considera *startups* a empresa que possuir os seguintes elementos: encontrar-se em estágio inicial, sendo notadamente carente de processos internos e organização; possuir caráter inovador, isto é, oferecer produto e/ou serviço capaz de romper a dinâmica ou práticas de um mercado; possuir significativo controle de gastos e custos, através do *bootstrapping*, procurando utilizar ao máximo as capacidades individuais e complementares de cada fundador, como também focar seus investimentos principalmente no desenvolvimento do seu produto e/ou serviço principal; possuir o serviço ou produto operacionalizado por meio de um produto mínimo viável, focando nos investimentos apenas para ser possível verificar a existência de demanda e para manter os custos iniciais da *startup* baixos; o produto ou ideia explorado ser escalável, ou seja, facilmente expandido para outros mercados e em diferentes níveis de capilaridade de distribuição; apresentar necessidade de capital de terceiros para operação inicial, vez que almejam uma economia de escala na venda, chamado de *fundraising*; e utilização de tecnologia para o modelo de negócio, como

Nessa ótica, a IA é utilizada no Direito por meio da estruturação de algoritmos, que se caracterizam como um procedimento lógico voltado à solução de determinado problema, possuindo, como ponto de partida, os dados que são fornecidos ao sistema, chamados de *input*, a exemplo dos padrões de fato e de documentos, os julgados e os precedentes, e como ponto de chegada, nomeado de *output*, o resultado alcançado.

Em relação ao ponto de chegada, poderá este ser desde uma simples análise ou confecção de documentos, contratos e de petições até a facilitação de identificação de demandas repetitivas e a predição de possíveis julgamentos futuros, através de métodos quantitativos e estatísticos das decisões e dos precedentes, tido como jurimetria.

No que tange a jurimetria, tem-se que é a estatística aplicada ao direito, sendo utilizada em conjunto com *softwares* jurídicos, visando a prevenção de resultados e oferecimento de probabilidades de resolução dos litígios em determinado sentido, sendo esta uma das grandes ferramentas para o descontingenciamento processual, vez que permitirá não só a antecipação de possíveis resultados, mas também terá o condão de se apresentar como um instrumento de auxílio dos magistrados aos clientes, inclusive sugerindo as melhores condições para eventual solução consensual de litígios, fazendo com que os advogados tenham uma visão mais ampla sobre os casos envolvendo determinada matéria, podendo até prever o

aplicativos e *websites*, ou, até mesmo, utilizar/desenvolver outros tipos como *hardwares* (Feigelson; Nybø; Fonseca, 2018).

entendimento do Judiciário ou mesmo de determinado juiz sobre a questão.

Ademais, a jurimetria pode se apresentar como um importante mecanismo de controle - *accountability* das decisões judiciais e, por consequência, do Poder Judiciário, vez que permitirá a fiscalização na observância aos precedentes, como também eventuais desvios de comportamento, seja por desrespeito ao sistema de precedentes, seja por mudanças injustificadas de posicionamento anteriormente adotado, sem a devida demonstração da distinção - *distinguishing* do caso concreto examinado, nem da superação - *overruling* do precedente a ser considerado.

Com base nisso, percebe-se que o que há de mais sofisticado são os *softwares* que, como já visto, melhoram a pesquisa jurídica, identificam o assunto, as partes e os pedidos do processo, além de separar as decisões de modo a facilitar o trabalho dos advogados, Ministério Público e Magistratura, conforme aponta Coelho (2019).

PROJETO VICTOR

Diante do contexto de transformação digital, percebe-se uma necessidade para a melhoria e o aperfeiçoamento da prestação jurisdicional, principalmente após os benefícios e comprovada aptidão dos sistemas de IA no desempenho de tarefas que, até alguns anos atrás, seriam exclusivamente realizáveis por humanos.

Em virtude disso, já é possível encontrar diversas instituições, públicas e privadas, valendo-se desta tecnologia no

Direito, nomeando a iniciativa em homenagem ao ex-ministro do Supremo Tribunal Federal - STF Victor Nunes Leal, primeiro magistrado que possuiu uma postura ativa na sistematização dos precedentes do Tribunal, visando a unificação da jurisprudência e a identificação dos temas frequentes.

Assim, o STF lançou o “Victor”, programa de inteligência artificial desenvolvido em parceria com a Universidade de Brasília - UnB, cuja função é "aumentar a eficiência e velocidade na avaliação judicial de processos que chegam à corte, identificando as vinculações aos temas de repercussão geral” (Roque; Santos, 2021, p. 65).

Além disso, o referido *software*, atualmente, já possui a capacidade de avaliação dos recursos extraordinários enquadrados em um dos vinte e sete temas mais recorrentes de repercussão geral e a respectiva devolução aos tribunais de origem, que foi ensinado a identificar de forma muito mais ágil do que os servidores, contribuindo, assim, para uma maior celeridade do trâmite processual.

Ademais, Teixeira (2018) coloca que o Victor está habilitado para proceder à identificação e separação das cinco principais peças dos autos, quais sejam: acórdão recorrido, juízo de admissibilidade do recurso extraordinário, petição do recurso extraordinário, sentença e agravo no recurso, situações estas em que os servidores do núcleo de repercussão geral levam em torno de trinta minutos para realizar o trabalho - ou nem realizam, em virtude da sobrecarga de trabalho, fazendo com que, muitas vezes, inúmeros processos sejam enviados ao relator sem qualquer prévia identificação das peças -, a IA demora apenas cinco segundos (Teixeira, 2018).

O Victor também possui a capacidade de converter arquivos de imagem em texto, além de permitir a edição de recursos de “copia e cola” de palavras para outros documentos, agilizando bastante a redação dos acórdãos de acordo com o que consta nos autos, contribuindo, dessa forma, para fomentar o investimento em inovação no Judiciário, conforme aponta o direito-geral do STF, Eduardo Toledo (Bragança; Bragança, 2019, p. 71).

PROJETO SÓCRATES

Para além do Victor, desde meados de 2018, o Superior Tribunal de Justiça - STJ, está desenvolvendo o projeto Sócrates “conhece a ti mesmo”. A versão 1.0 desta IA, iniciada em maio de 2019 e já em operação em vinte e um gabinetes de ministros (STJ, 2020) é capaz de realizar a análise semântica das peças processuais, com o reconhecimento de texto, a fim de facilitar a triagem de processos, classificando-os de acordo com o assunto da matéria mesmo antes de ocorrer a distribuição processual, além de identificar os casos com matérias semelhantes e pesquisar julgamentos do tribunal que possam servir como precedente no processo em análise (STJ, 2020).

Posteriormente, como uma resposta a um dos principais desafios dos gabinetes, isto é, a identificação antecipada das controvérsias jurídicas do recurso especial, o Núcleo de Admissibilidade e Recursos Repetitivos, juntamente com a equipe de IA do tribunal, desenvolveram o Sócrates 2.0, ferramenta com a capacidade de apontar, automaticamente, o permissivo constitucional invocado para a interposição do

recurso, os dispositivos de lei descritos como violados ou objeto de divergência jurisprudencial e os paradigmas citados para justificar esta divergência.

Além disso, outra função do Sócrates 2.0 é identificar as palavras com mais relevância no recurso especial e no agravo em recurso especial e as apresenta ao usuário na forma de nuvem de palavras, permitindo, assim, a rápida identificação do conteúdo do recurso em questão, como também sugerir as controvérsias jurídicas potencialmente presentes no recurso, identificando quais delas correspondem a controvérsias afetadas pelo STJ ao rito dos recursos repetitivos (STJ, 2020). Após validadas essas informações pelo usuário, o Sócrates oferece a indicação dos itens potencialmente inadmissíveis, permitindo, desta forma, a confecção da minuta do relatório.

Dentro desse contexto, o Sócrates 2.0 também permite que os usuários visualizem a petição do recurso especial com a identificação dos elementos marcados pela própria ferramenta, propondo, ainda, correções, retroalimentação e o aperfeiçoamento contínuo do sistema.

Diante disso, percebe-se que o Sistema de IA Sócrates 2.0 é um protótipo funcional, e o STJ (2020) afirma que os próximos passos desta ferramenta é a sua integração ao Sistema de Justiça, desenvolvido pela Secretaria de Tecnologia da Informação e Comunicação do tribunal.

SISTEMA ATHOS

Nesse contexto de intensificar a formação de precedentes qualificados, o STJ desenvolveu, em meados de

junho de 2019, o Sistema Athos, também baseado em um modelo de IA, cujo objetivo é identificar os processos que possam ser submetidos à afetação para julgamento sob o rito dos recursos repetitivos, antes mesmo da distribuição aos ministros.

Além disso, o Athos possui a capacidade de monitoramento e apontar processos com entendimentos convergentes ou divergentes entre os órgãos fracionários da corte, casos com matéria de notória relevância e possíveis distinções ou superações de precedentes qualificados.

O STJ (2020) aponta que, no âmbito do Tribunal, o Athos possibilitou a identificação de cinquenta e uma controvérsias, ou seja, conjuntos de processos com sugestão de afetação ao rito dos repetitivos, e a efetiva afetação de treze temas, fazendo com que, com o sucesso do sistema, levasse o STJ a se articular com os tribunais de segunda instância, para que eles também pudessem utilizar estes recursos tecnológicos na gestão de precedentes, sendo idealizado, assim, o Athos Tribunais.

Com base nisso, o referido projeto que objetiva apoiar as trinta e duas cortes sob a jurisdição do STJ e a Turma Nacional de Uniformização na formação de precedentes e, adicionalmente, incentivar o envio ao STJ de recursos representativos de controvérsia, a fim de que sejam julgados sob o rito processual dos repetitivos.

Por fim, o Athos Tribunais está em desenvolvimento, devendo compor o Módulo de Jurisdição Extraordinária, iniciativa do STF que busca auxiliar os tribunais na análise de admissibilidade dos recursos especiais e extraordinários, de

modo a maximizar os resultados com uma significativa redução de custos.

LABORATÓRIO DE INOVAÇÃO E SISTEMA LIA

Em fevereiro de 2019, o Conselho Nacional de Justiça implantou o seu laboratório de inovação e um centro de IA voltado a atender ao Judiciário, visando criar ferramentas, produzir pesquisas e comparar experiências que auxiliem os magistrados a decidir melhor, tornar mais célere os fluxos processuais e encerrar com mais rapidez os processos, com enfoque voltado, essencialmente, para a automatização das rotinas judiciais com uso de robôs e a utilização da IA como forma de solução de apoio às decisões dos juízes (Baeta, 2019).

Nesse contexto, desde março do mesmo ano, o Conselho da Justiça Federal - CJF investe no programa de desburocratização e simplificação, cujo objetivo é o incentivo e a captação de práticas e casos de sucesso na Justiça Federal que facilitem os procedimentos judiciais, extrajudiciais e de administração judicial, sendo apelidado de FLUI JF. Já em junho, o CJF anunciou a criação do Sistema de IA, a Lia, com a finalidade de responder dúvidas dos usuários por meio de um portal, além de coletar informações e gerar novos dados, adaptando-se às necessidades do usuário (BRASIL, 2019).

DEMAIS TRIBUNAIS

O Tribunal de Justiça de Minas Gerais projetou o Radar, através da sua diretoria informática, sistema de IA que é capaz

de identificar e separar recursos com pedidos idênticos, de modo que, após realizada essa separação, os desembargadores elaboram um voto padrão a partir das teses das Cortes Superiores e do próprio Tribunal, o qual é utilizado pela máquina para proceder o julgamento em conjunto dos casos similares. Na primeira utilização após ser empregado no Tribunal, o Radar julgou, de uma vez só, duzentos e oitenta processos (Minas Gerais, 2018).

Além dele, o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Norte também já faz uso das ferramentas de IA, por meio do auxílio de três robôs - em fase de teste conhecidos como: Pote, Jerimum e Clara, desenvolvidos em parceria com a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Baeta, 2019). Poti realiza, de forma automática, a busca e bloqueio de valores em contas bancárias em apenas trinta e cinco segundos, tarefa esta que antes levava um mês para ser concluída. Segundo Bragança e Bragança (2019, p. 72):

Graças ao robô Poti não é mais necessário que o servidor entre no sistema eletrônico do Banco Central, o Bacen Jud e solicite manualmente a busca e o bloqueio de valores em contas bancárias. Mesmo sem dinheiro em conta, o Poti pode ser programado para buscar o montante em períodos consecutivos de 15, 30 ou 60 dias. (Bragança; Bragança, 2019, p. 72)

Ademais, o Poti também é habilitado a atualizar o valor da ação de execução fiscal e transferir a quantia bloqueada para as contas oficiais indicadas no corpo do processo. O Jerimum,

por outro lado, classifica e rotula processos, enquanto Clara realiza a leitura dos documentos e recomenda decisões semelhantes, a exemplo da extinção de uma execução quando o tributo cobrado já foi pago.

Na mesma linha, tem-se o Tribunal de Justiça de Rondônia, que criou o Sinapse por meio de seu próprio núcleo de IA, possuindo, como uma das suas habilidades, o módulo gabinete, no qual indica ao juiz as etapas seguintes do processo e auxilia na elaboração de sentenças a partir de sugestões de frases.

A Corte estadual de Pernambuco criou o Sistema Elis, capaz de analisar uma certidão de dívida ativa, conferir dados, verificar a existência de prescrição e analisar a competência, sendo direcionada, portanto, a execução fiscal, setor este de grande importância no Judiciário (Baeta, 2019).

Por fim, o Tribunal de Justiça da Paraíba, através da pessoa do presidente, o desembargador João Benedito da Silva, lançou a Sebastiana, ferramenta da IA desenvolvida pelos servidores da Diretoria de Tecnologia da Informação - DITEC do próprio Tribunal, cuja atuação será na predição sugestiva de movimentações em gabinete, auxiliando magistrados e assessores, como também na revisão dos movimentos anteriores, a fim de localizar alguma inconsistência que interfira nos números de produtividade do Tribunal, resultando em maior exatidão nas movimentações e elevação da pureza dos dados, conforme aponta o juiz auxiliar da Presidência do Tribunal, Fábio Araújo (TJPB, 2023).

USO DA TECNOLOGIA E O SISTEMA DE GARANTIAS CONSTITUCIONAIS: AS TRÊS PREMISSAS BÁSICAS

Como já exposto, a Inteligência Artificial já é uma realidade no Sistema Judiciário Brasileiro, tendo como principal objetivo conferir maior celeridade aos processos com a prolação mais rápida de decisões e identificação de peças e separação dos casos por assunto.

Ocorre que, apenas dos inegáveis benefícios que a IA consegue promover no meio jurídico, ela, assim como qualquer outra máquina, também é passível de falha, sendo este ponto, portanto, o principal aspecto a ser analisado e discutido neste ensaio.

O maior risco do Sistema da IA reside na perspectiva das garantias fundamentais do processo, no que tange a possibilidade de se implementar a ferramenta tecnológica para a tomada de decisão de forma totalmente e completamente automatizada, ou seja, a utilização da IA não como um meio de se promover a celeridade na marcha processual, mas como um fim destas decisões automatizadas, causando o chamado “decisionismo tecnológico” comprometendo, assim, às garantias fundamentais do processo e a completa perda de sua humanização.

Quando se pensa em inteligência artificial auxiliando no processo de tomada de decisão, é de se achar que estas decisões serão tomadas por meio de máquinas neutras, ou seja, “mais do que imparciais, uma vez que estariam livres de experiências” (Bragança; Bragança, 2021, p. 67), o que não é verdade, haja vista que, como já mencionado, os dados - *inputs*

que alimentam a IA são frutos de interpretações humanas e, portanto, dependendo da sua qualidade, como também dos anseios dos seus programadores ou até da complexa forma como se desenvolveu o procedimento lógico do algoritmo, é possível obter decisões subjetivas, eivadas de ilegalidades, corroborando para os chamados “algoritmos enviesados”.

Diante desse contexto, tem-se por algoritmos enviesados àqueles que apresentam padrões deturpados em sua formação e se mostram bastante perigosos, visto que, sob a falsa aparência de neutralidade, acabam por perpetuar vieses difíceis de serem percebidos, até mesmo por seus programadores, carecendo, portanto, da transparência que a marcha processual exige. O resultado disso é a legitimação, através da tecnologia, de tratamentos discriminatórios e desiguais, que se encontram como um dado real na sociedade e acabam sendo absorvidos pelos algoritmos.

Com base nisso, com a ausência de transparência algorítmica, princípio ético do ordenamento jurídico brasileiro tido como substrato do princípio da publicidade, previsto no art. 5º, inciso LX e art. 93º, inciso IX, da Constituição Federal de 1988 - CRFB/88, como também no art. 8º do Código de Processo Civil, o próprio exercício do controle - *accountability* - sobre a adequada utilização da IA é prejudicado, e não só ele, como também o próprio exercício de direito de ação e do contraditório - e, conseqüentemente, do devido processo legal⁴⁴, previsto no

⁴⁴ "Previsto pelo artigo 5º, inciso LIV, da Constituição Federal, garante que o indivíduo só será privado de sua liberdade ou terá seus direitos restringidos mediante um processo legal, exercido pelo Poder Judiciário, por meio de um juiz natural, assegurados o contraditório e a ampla defesa." Disponível em:

art. 5º, inciso LIV, da CRFB/88 -, em sua dimensão de influência sobre o convencimento do julgador, na medida em que traz obstáculos à parte vencida no processo, impedindo, desta forma, o exercício dos direitos em plenitude, em virtude de não ser possível compreender o processo de formação do algoritmo que levou a tomada da decisão.

Ainda nesse contexto, o cenário se torna mais preocupante no que tange ao conteúdo das decisões tomadas por intermédio de *softwares*, tendentes a buscar padrões, em determinados casos, podendo, em última análise, levar à “industrialização das decisões judiciais”, afastando-se, cada vez mais, dos elementos específicos que cada caso concreto apresenta e, conseqüentemente, contribuindo para a existência de sérios riscos às garantias fundamentais do processo.

Ademais, ainda sob a perspectiva dos riscos da utilização da IA no campo jurídico, faz-se necessário refletir acerca do chamado “decisionismo tecnológico”, sendo preciso que haja a supressão, a partir da elaboração de mecanismos destinados a tornar os sistemas algorítmicos compreensíveis a quem quer que seja, de modo que, além de terem conhecimento dos fatores que determinaram o resultado alcançado pelo sistema, as pessoas afetadas pelas decisões proferidas pela IA passariam a dispor de condições para fundamentar os recursos provenientes destas.

Em relação a essa questão, Nunes e Marques (2018, p. 430) esclarecem que a implementação de ferramentas da IA

<<https://www.cntp.mp.br/portal/institucional/476-glossario/7865-principio-do-devido-processo-legal>>. Acesso em: 28 jan. 2024

deve ser cuidadosa e debatida à exaustão, visando a identificação das melhores maneiras de se realizar o *machine learning* na tentativa de minimizar o enviesamento por parte das máquinas, fazendo com que a regulação ética e a normatização da IA seja medida de suma importância, tendo em vista o fato de que o enviesamento algorítmico pode ocasionar, em um futuro não muito longínquo, consequências mais graves, a exemplo da flexibilização das disposições do Estado Democrático de Direito.

Com base nisso, a fim de se atingir a uniformização da utilização da tecnologia e do devido processo legal constitucional, propõe-se três premissas básicas. Em primeiro lugar, tendo em vista que as decisões e os julgamentos proferidos pelos magistrados, em regra, deverão ser públicas⁴⁵, exsurge a primeira premissa: toda decisão judicial tomada com o auxílio de IA deve conter esta informação em seu corpo.

Isso porque, uma vez fornecida a informação de que a decisão foi apoiada por mecanismos artificiais, fica mais fácil compreender o motivo da existência de eventuais vícios de fundamentação na decisão judicial, recomendando, portanto, que os tribunais sejam mais transparentes quanto aos dados considerados em suas ferramentas de IA.

No que tange a segunda premissa, tem-se que não se pode olvidar que a garantia do acesso à justiça, prevista no art. 5º, inciso XXXV, da CRFB/88, no seu aspecto formal, pressupõe o acesso ao poder Judiciário personificado em seus juízes -

⁴⁵ Mesmo nos casos excepcionais de casos de segredo de justiça, ainda assim deverá ser assegurado o acesso dos atos processuais às partes e seus procuradores, nos termos do art. 11, parágrafo único e art. 189, §1º, ambos do CPC.

princípio do juiz natural⁴⁶ -, devidamente aprovados em concurso público de provas e títulos, fazendo com que, em síntese, o Judiciário seja imprescindível de necessária humanização.

Neste sentido, já se pode estabelecer mais uma premissa: seria inconstitucional a tomada de decisões exclusivamente por robôs, sem que estas sejam, de alguma forma, submetidas à revisão humana, sendo assegurado, pela Carta Magna, o direito público subjetivo de acesso aos juízes.

No que diz respeito a garantia fundamental do acesso à justiça, sob o viés material, é certo que tal garantia não se resume apenas a um direito subjetivo de se obter uma decisão judicial em situação de lesão ou ameaça à direito, mas sim, uma ordem jurídica justa, capaz de, efetivamente, pacificar o litígio existente entre as partes, permitindo, assim, que a parte prejudicada não apenas se submeta ao comando judicial, como também que tal tutela se mostre adequada e eficaz.

Nesse diapasão, o art. 93, inciso IX da CRFB/88 e o art. 11 do CPC são imperativos ao estabelecerem que todos os atos decisões emanados do Poder Judiciário deverão ser públicos e fundamentados, sob pena de nulidade. Ainda, o art. 489, §1º do CPC atribui a merecida importância ao princípio da motivação das decisões judiciais, descrevendo, além disso, hipóteses concretas em que estas não serão consideradas fundamentadas.

⁴⁶ Sobre o acesso à justiça, em seu sentido estrutural, tem-se que: “Nele se englobam tanto as garantias de natureza individual, como as estruturais, ou seja, o acesso à justiça se dá, individualmente, por meio do direito conferido a todas as pessoas naturais ou jurídicas de dirigir-se ao Poder Judiciário e dele obter resposta acerca de qualquer pretensão, contando com a figura do juiz natural e com sua imparcialidade” (Theodoro Junior, 2017, p.74)

Desta forma, caso os sistemas de IA, por mais desenvolvido que seja o "*machine learning*", não lograrem entregar uma decisão capaz de apreciar todas as particularidades do caso concreto ou, ainda, não enfrentarem os argumentos deduzidos nos autos pelas partes, com a capacidade de influenciar a convicção do julgador, nem que seja para rejeitá-los, não será possível adotá-los na tomada de decisões, sob pena de violação a exigência de motivação das decisões judiciais.

Nesse contexto, a utilização da ferramenta de IA ficaria reservada, no máximo, para auxiliar os juízes, através de tarefas materiais, na construção de suas decisões, visando a otimização do tempo de pesquisas e de identificação de julgamentos inseridos no sistema de precedentes judiciais. Cabe salientar que o art. 4º do projeto de Lei nº 5051/2019⁴⁷, em tramitação no Senado Federal, que regulamenta a utilização da IA, de autoria do Senador Styvenson Valentim, determina que “os sistemas decisórios baseados em Inteligência Artificial serão, sempre, auxiliares à tomada de decisão humana” (Roque; Santos, 2021, p. 72), tornando os servidores que se utilizaram do sistema, responsáveis pelos danos decorrentes.

Por fim, conjugando a necessidade de motivação específica com a publicidade necessária ao controle dos atos judiciais, incluindo, assim, a transparência algorítmica, é possível alcançar uma terceira premissa: sempre que opostos Embargos

⁴⁷ Projeto de Lei nº 5051, de 2019. Senado Federal. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/138790#:~:text=Projeto de Lei nº 5051, de 2019&text=Ementa:,da Inteligência Artificial no Brasil.>>. Acesso em: 29 jan. 2024

de Declaração⁴⁸ contra decisão proferida com o auxílio de IA, estes deverão ser apreciados pelo juiz da causa, sem a utilização de tal ferramenta, sob pena de nulidade, ou seja, o direito de aclarar demanda revisão exclusivamente humana, visando permitir a reparação de todas as arestas ou lacunas eventualmente deixadas pelos algoritmos, como também garantir o efetivo acesso à justiça - segunda premissa - e, eventualmente, legitimar a aplicação da IA para a tomada de decisões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente ensaio, foi possível perceber que, em um cenário de hiperconectividade e revoluções tecnológicas constantes, a ferramenta da Inteligência Artificial revela-se como uma forte aliada do Poder Judiciário, em razão do seu potencial de promover avanços significativos, proporcionando maior celeridade, acessibilidade e eficiência ao sistema de Justiça, além da sua capacidade de acarretar a redução de custos e a simplificação de procedimentos, contribuindo, portanto, para o descontingenciamento e desafogamento do Judiciário.

Entretanto, é preciso que a sua utilização seja pautada em princípios, respeitando, assim, as garantias fundamentais do processo. Assim, para uniformizar o uso da IA e o devido processo legal, buscou-se estabelecer premissas básicas como requisitos, quais sejam: (i) toda decisão judicial tomada com o

⁴⁸ Quando opostos, invocam a ocorrência de obscuridade, contradição, omissão ou erro material contra decisão judicial. (Roque; Santos, 2021)

auxílio da IA deve conter esta informação em seu corpo; (ii) decisões tomadas exclusivamente por robôs deverão ser, de alguma forma, submetidas à revisão humana, sendo assegurado, pela Constituição Federal, o direito público subjetivo de acesso aos juízes; e (iii) sempre que opostos Embargos de Declaração contra decisão proferida com o auxílio de IA, estes deverão ser apreciados pelo juiz da causa, sem a utilização de mecanismos de formulação automatizada de decisões judiciais, sob pena de nulidade.

Com base nisso, portanto, conclui-se que a utilização das ferramentas tecnológicas trazem consigo inúmeros benefícios para a marcha processual, porém é preciso garantir que este uso seja feito de maneira responsável, respeitando os princípios jurídicos e éticos, a fim de fazer com que estes mecanismos, advindos da Revolução Digital, sejam verdadeiramente aliados na busca por uma Justiça mais eficiente, de modo que, ao promover uma uniformização entre o uso das tecnologias e a preservação de direitos e garantias fundamentais, será possível usufruir de todo o potencial transformador que elas oferecem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAETA, Zínia. Tribunais investem em robôs para reduzir volume de ações. **Jornal Valor Econômico**, legislação, São Paulo, 18 mar. 2019. Disponível em: <<http://tiny.cc/3fzwmwz>>. Acesso em: 30 jan. 2024.

BRAGANÇA, F.; BRAGANÇA, L. F. Da F. P. G. **Revolução 4.0 no Poder Judiciário: Levantamento do uso de Inteligência**

Artificial nos Tribunais brasileiros. Revista da Seção Judiciária do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, v. 23, n. 46, p. 65-76, jul./out. 2019. ISSN: 2177-8337. DOI: <https://doi.org/10.30749/2177-8337.v23n46p65-76>

COELHO, A. Z. A ciência de dados e a inteligência artificial no Direito em 2018 – Parte I. **Conjur**, [S.l.], 1 jan. 2019. Disponível em: <<http://tiny.cc/8fzmwz>>. Acesso em: 30 jan. 2024

FEIGELSON, B.; NYBØ, E. F.; FONSECA, V. C. **Direito das startups.** São Paulo: Saraiva Educação, 2018. Livro digital (E-pub).

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça do Estado. TJMG utiliza inteligência artificial em julgamento virtual. **Portal TJMG**, Notícias, Belo Horizonte, 7 nov. 2018. Disponível em: <<http://tiny.cc/efzmwz>>. Acesso em: 30 jan. 2024

PORTO, F. R. **A “corrida maluca” da Inteligência Artificial no Poder Judiciário.** Inteligência Artificial e aplicabilidade prática no Direito. Conselho Nacional de Justiça, 2022. p. 103-130.

ROQUE, A. V.; SANTOS, L. B. R. Dos. **Inteligência Artificial na tomada de decisões judiciais: Três premissas básicas.** Revista Eletrônica de Direito Processual – REDP. Rio de Janeiro. Ano 15. Volume 22. Número 1. Janeiro a Abril de 2021. Periódico Quadrimestral da Pós-Graduação Stricto Sensu em Direito Processual da UERJ. Patrono: José Carlos Barbosa Moreira (in mem.). ISSN 1982-7636. pp. 58-78.

STJ. **Revolução tecnológica e desafios da pandemia marcaram gestão do ministro Noronha.** STJ, 2020. Disponível em: <<http://tiny.cc/kfzmwz>>. Acesso em: 28 jan. 2024.

TEIXEIRA, Matheus. STF investe em inteligência artificial para dar celeridade a processos. **Jota**, Tecnologia, [S.l.], 11 dez. 2018. Disponível: <<http://tiny.cc/mfzwmwz>>. Acesso: 29 jan. 2024

THEODORO JÚNIOR, H. **Curso de Direito Processual Civil**. Vol I, Ed 58º, 2017.

TJMT, Poder Judiciário de Mato Grosso. "**Inteligência Artificial no Poder Judiciário**" é tema de audiência pública da Corregedoria. TJMT, 2023. Disponível em: <<http://tiny.cc/tfzwmwz>>. Acesso em: 29 jan. 2024

TJPB, Presidente do TJPB lança ferramenta de IA 'Sebastiana' que traz mais celeridade processual e transparência. TJPB, mai 2023. Disponível em: <<http://tiny.cc/1gzwmwz>>. Acesso em: 28 jan. 2024



SOFTWARES JURÍDICOS E A (IM)POSSÍVEL SUBSTITUTIVIDADE DO ADVOGADO: PREOCUPAÇÕES E POSSIBILIDADES

Idaiana Caldas Maranhão Nunes Batista⁴⁹
Ismael Carlos Cunha⁵⁰

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o avanço tecnológico tem modificado substancialmente diversas áreas profissionais, incluindo o campo jurídico. O desenvolvimento e a implementação de softwares jurídicos têm suscitado discussões acerca da eventual substituição de funções tradicionalmente desempenhadas por advogados, o que faz ser cada vez mais necessário ter uma sólida formação tanto intelectual quanto existencial, atenta as constantes modificações da sociedade e de seus cidadãos.

⁴⁹ Estudante do curso de Direito da Cesrei faculdade. E-mail: idaianamaranhaobatista@gmail.com

⁵⁰ Estudante do curso de Direito da Cesrei faculdade. E-mail: maelcunha@hotmail.com

Este artigo examina o papel dessas ferramentas tecnológicas e os desafios éticos e práticos relacionados à sua utilização, baseando-se em uma revisão bibliográfica de fontes especializadas em língua portuguesa, que, apesar de tratar-se de uma temática relativamente nova no campo de reflexão jurídico, pode-se encontrar artigos relevantes de estudiosos que estão preocupados com essa temática e seus desdobramentos na vida dos que trabalham no ramo do Direito.

A pesquisa é de natureza bibliográfica, baseando-se em artigos publicados nos últimos dez anos, principalmente em Português e voltados para profissionais de Direito, com o objetivo de fornecer informações precisas e embasadas para enriquecer o conhecimento sobre o assunto abordado.

Os textos para a pesquisa bibliográfica serão extraídos basicamente de revistas científicas, além de produções acadêmicas encontradas em repositórios das principais Universidades públicas e privadas do país. Ademais, utiliza-se o material de sites de caráter confiável como Google Acadêmico, Scielo, JusBrasil, entre outros, com o principal intuito de trazer riqueza de saberes ao trabalho a ser realizado.

A metodologia aplicada para a elaboração deste artigo científico é de caráter bibliográfico a qual se encontra de acordo com os objetivos geral e específicos, abrangendo a definição de como será feito.

A pesquisa será composta por três seções, assim, a primeira seção é destinada a trazer saberes acerca da Função Social do Advogado, o qual é indispensável para a vida de todo cidadão para o acesso à justiça; já na segunda seção, tratar-se-á da Globalização e a utilização de softwares jurídicos, mostrando

como o advento da tecnologia acabou por influenciar o mundo do direito, assim, como as vantagens trazidas pela mesma; e a terceira seção, é destinada a apresentar um olhar acerca de possíveis limites e/ou desvantagens da utilização dos softwares jurídicos e da inteligência artificial, trazendo em suas entrelinhas como o ordenamento jurídico pátrio vê o fenômeno da inserção dos softwares e da inteligência artificial no mundo jurídico.

Justifica-se a pesquisa por ser de grande relevância para profissionais da área do direito, assim, como para todo aquele que busca saberes acerca do tema abordado.

SABRES ACERCA DA FUNÇÃO SOCIAL DO ADVOGADO

Nos dias de hoje, é perceptível que a informação e a tecnologia contribuem verdadeiramente para que ocorra a facilitação na vida dos indivíduos, além do mais sendo uma forma da sociedade obter acesso não apenas a notícias de seu dia-a-dia, mas também em ter ciência dos trabalhos realizados pelo poder judiciário.

Com um olhar voltado para a historiografia, percebe-se que a sociedade passou por mudanças significativas desde os primórdios de sua civilização, fato este que foi percebido também no que diz respeito a evolução dos direitos, já que estes foram colocados à disposição da sociedade para que todos os cidadãos pudessem ter ciência de seus deveres e acesso a seus direitos.

Com a disponibilidade da tecnologia a disposição de todos, somada a sua utilização no ceio do poder judiciário e pelos operadores do direito, os cidadãos acabaram por ter mais acesso

as informações, assim, interessando-se cada vez mais por assuntos inerentes a seus próprios direitos.

O judiciário acoplado a tecnologia, foi à forma mais interessante, limpa e adequada de agregar direitos e fazer com que a sociedade pudesse ter acesso e mais rapidez a justiça, afinal de contas o país necessitava de algo para melhorar a forma de administrar e aproximar as pessoas. (Bittar, 2019, p. 9).

Por muito tempo, foi visto que os cidadãos só tinham interesse na figura de um advogado quando era de seu real interesse para resolver algum litígio processual, na atualidade não se percebe mais esse pensamento por partes dos cidadãos, já que hoje estes procuram os advogados para esclarecimentos de cotidianos que vão ao encontro da busca por direitos de cada indivíduo. Dessa forma, o advogado tornou-se indispensável à vida de todo cidadão para o acesso a justiça, agindo com ética e respeito a sua classe e aos demais, o que pode ser percebido nas entrelinhas do Código de Ética do Advogado (Brasil,2002):

Art. 31. O advogado deve proceder de forma que o torne merecedor de respeito e que contribua para o prestígio da classe e da advocacia. § 1º O advogado, no exercício da profissão, deve manter a independência em qualquer circunstância. § 2º Nenhum receio de desagradar a magistrado ou a qualquer autoridade, nem de incorrer em impopularidade, deve deter o advogado no exercício da profissão.

Art. 32. O advogado é responsável pelos atos que, no exercício profissional, praticar como dolo ou culpa. Parágrafo único. Em caso de lide

temerária, o advogado será solidariamente responsável com seu cliente, desde que coligado com este para lesar a parte contrária, o que será apurado em ação própria.

Art. 33. O advogado obriga-se a cumprir rigorosamente os deveres consignados no Código de Ética e Disciplina. Parágrafo único. O Código de Ética e Disciplina regula os deveres do advogado para com a comunidade, o cliente, o outro profissional e, ainda, a publicidade, a recusa do patrocínio, o de ver de assistência jurídica, o dever geral de urbanidade e os respectivos procedimentos disciplinares (Brasil, 2002).

Com base na redação trazida pelos artigos mencionados, é entendido que um operador do direito além de possuir o dever de ser indispensável para a justiça, este ainda deverá seguir o regimento do Código de Ética e da Ordem dos Advogados do Brasil, tendo como seu objetivo prestar auxílio ao poder judiciário e é claro a toda sociedade, de forma justa e igualitária. O fato de o advogado apresentar-se como um profissional liberal não faz com que isso lhe afaste de atender as demandas da sociedade e de sua coletividade, sendo essa a sua função social.

Acerca desse fato, Bittar (2019), discorre sobre o assunto:

É certo que o advogado atua como um agente parcial, mas não se deve desconsiderar o fato de que, quando exercente de uma pretensão legítima, é também um garante da efetividade do sistema jurídico e de seus mandamentos nucleares. Quero dizer, com isso, que o advogado é mensageiro e representante jurídico da vontade dos cidadãos. Em atividade judicial,

representa, funciona como intermediário de uma pretensão diante das instituições às quais se dirige ou perante as quais postula; em atividade extrajudicial, aconselha e assessora, previne. De fato, o advogado presta serviços particulares, se engaja na causa à qual se vinculou, porém age sob o cone da luz da legislação, velando pelo cumprimento da legalidade e fazendo-se desta fiel servidor. Mas o advogado não é um ardoroso defensor da letra da lei, pois quando esta divide, confunde, prejudica, ele busca na justiça a escora para sua atuação profissional (Bittar, 2019, p. 463).

Ressalta-se que mesmo havendo toda uma discussão sobre ser o advogado um profissional o qual se encontra voltado para atender as necessidades de quem o contrata, o mesmo possui grande parte de seu trabalho voltado para à função social. Por fim, pode ser afirmado que a luta pela justiça e igualdade entre os civis sempre existirá, e com isso a importância da figura do advogado, do Juiz e os demais servidores do poder judiciário.

A GLOBALIZAÇÃO E A UTILIZAÇÃO DE SOFTWARES JURÍDICOS

Com os olhos voltados para o dicionário online Dicio, a Globalização é definida como um processo que ocasiona uma integração, ou uma ligação estreita, entre economias e mercados, em diferentes países, resultando na quebra das fronteiras entre eles Dicio (2022) 3 . Contudo, deve-se atentar para o fato de a Globalização ser seletiva e nem sempre democrática e incluyente.

De acordo com Giddens (2018), é evidenciado duas visões acerca do que vem a ser o fenômeno da Globalização, sendo assim, estando dividida em dois grupos de pessoas: as cépticas e as radicais. Giddens (2018), continua afirmando que as integrantes do grupos das Cépticas afirmam que a Globalização não passou de um mito criado pelo homem, sendo assim evidente que a economia global de fato não sofreu nenhuma mudança; do outro lado da reflexão, encontram-se aqueles que veem as grandes alterações indo de encontro aos vários grupos sociais, são os chamados Radicais, estes acreditam que a Globalização na verdade é um fato, o qual se pode sentir seus efeitos em todos os lugares; para estes assim como para a maioria da sociedade, está evidenciado que o mercado como um todo encontra-se em constante desenvolvimento.

A partir da análise desse autor, entende-se que na verdade não seria deveras possível explicar o fenômeno da Globalização em uma maneira absoluta, uma vez que esta vem a ser um fenômeno de caráter multifacetado, o qual envolve áreas distintas, sendo assim, atuando em diversos âmbitos como na economia, no social e cultural, na geopolítica, assim como também nas esferas demográficas e religiosas. Desta maneira, Giddens, vê a Globalização como uma rede complexa de processos (Giddens, 2018).

Com a chegada peremptória das grandes tecnologias, ficou evidenciada cada vez mais a utilização da internet para fins sociais, a qual na década de 1980 era utilizada apenas para fins militares e acadêmicos e para a interligação entre laboratórios de pesquisas, vindo a se disseminar ao redor do mundo, tendo sua

popularização para quase todas as sociedades, a partir de 1992, com a criação dos chamados provedores de internet. Sampaio e Mota (2023), refletem que o desenvolvimento acelerado da ciência e da tecnologia, trouxe o tema da inteligência artificial de forma crescente, assim conquistando um espaço cada vez maior no cotidiano da sociedade, sendo uma presença diária na vida de milhares de pessoas. Nas décadas passadas, a interação entre homem e máquina parecia estar resumida às narrativas de ficção científica, cenário que veio a mudar drasticamente na contemporaneidade, onde o jargão de que a vida imita a arte, vem sendo comprovado por esse avanço tecnológico.

Tal disseminação fez com que as pessoas se encontrassem cada vez mais ligadas umas às outras, independentemente do lugar em que se encontrassem. Iniciou-se assim o fenômeno da cybercultura, que se constitui como um multiverso de eventos, tendências e fenômenos de uma grande sociedade em rede, uma sociedade informatizada conectada, de maneira atemporal, pelas novas tecnologias da informação, o qual se estende para o mundo jurídico.

A partir da ascensão de todo avanço tecnológico e a necessidade de se digitalizar todos os procedimentos jurídicos, é percebido a importância da utilização dos softwares jurídicos para a ajuda na alta demanda da produtividade processual. Assim, sendo possível automatizar tarefas rotineiras, como a pesquisa e análise de dados. Isso permite que os profissionais do Direito economizem tempo e se concentrem em tarefas mais complexas e estratégicas.

Dessa realidade, o crescimento dos softwares jurídicos é uma realidade que vem desafogar, por assim dizer, a quantidade

de papéis que antes abarrotavam os escritórios e demais locais onde se armazenavam tais documentos, o que veio entrar em harmonia com a ideia de cuidado ambiental e suas respectivas campanhas de melhor convivência entre o que se produz e a própria natureza; essas ferramentas se tornaram facilitadoras da gestão de processos e automação de tarefas rotineiras nos escritórios de advocacia, resultando em maior eficiência operacional.

Sampaio e Mota (2023), acertadamente refletem sobre o inquestionável papel da IA no exercício da advocacia, a qual tornou-se ferramenta crucial e indispensável no cotidiano jurídico dos advogados, potencializando e agilizando a resolução de conflitos, que antes estavam numa atmosfera de morosidade, Compreende-se que esse advento da IA permite que advogados dediquem mais tempo a atividades estratégicas e analíticas, contribuindo para uma prestação de serviços jurídicos mais eficaz.

Este ambiente de avanço e conseqüente desenvolvimento tecnológico, conclama a importância da adaptação dos profissionais do direito a essas respectivas inovações. A integração efetiva dos softwares jurídicos nas práticas diárias é fundamental para que advogados e escritórios aproveitem plenamente os benefícios dessas tecnologias. Sobressaindo dessa realidade, habilidades como compreensão das nuances culturais, empatia e interpretação contextual, as quais são aspectos exclusivamente humanos que enobrecem a prática jurídica.

Diante da pesquisa realizada no que tange a utilização dos Softwares Jurídicos, é entendido que com uma maior

organização logística nas tarefas referentes ao judiciário ou a todos os que trabalham com o Direito, os softwares jurídicos possibilitam uma nova realidade de proficiência e agilidade nos trabalhos do cotidiano.

O que nos leva a discussão acerca dos desafios éticos da substituição do advogado por softwares, causa de preocupação e reflexão dos que se dedicam a pensar o Direito, porque é afirmado, e quase indiscutível, que questões relacionadas à interpretação da lei, à argumentação persuasiva e à tomada de decisões éticas são aspectos fundamentais que demandam a habilidade humana e sempre levantam questões éticas complexas, o que nunca serão desenvolvidas por máquinas, pois desprovidas de sentimento e discernimento emotivo.

UM OLHAR ACERCA DOS POSSÍVEIS LIMITES (DESVANTAGENS) DA UTILIZAÇÃO DOS SOFTWARES JURÍDICOS E DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Do que foi o analisado para a construção do nosso presente artigo de pesquisa, assim sendo um artigo em constante amadurecimento, foi percebido que a inteligência artificial advinda dos softwares, na atualidade e em todo o mundo, é responsável por controlar diversas áreas do domínio humano, sendo envolvida ainda por uma efetividade que lhe assegura cada vez mais o interesse dos indivíduos. Fato este que mostra por vezes uma crescente tendência da dispensa da mão de obra humana, trazendo controvérsias e discussões acerca do tema, inclusive no mundo do direito.

Diante do exposto, faz-se importante trazer os limites ou pontos negativos de se fazer o uso dos softwares jurídicos da Inteligência artificial de modo automático sem uma análise criteriosa do que está sendo produzido.

Alguns estudiosos argumentam, em suas teses, que a utilização de softwares jurídicos e da inteligência artificial, pode trazer grandes melhorias ao sistema judiciário e para a advocacia. Por outro lado, crescem cada vez mais as indagações quanto à possibilidade desses instrumentos tecnológicos acabar por possibilitar a substituição do trabalho humano.

O que pode ser visto pelas palavras de Sperandio (2018):

As inovações trazidas pelos sistemas computacionais para o direito se contrapõem aos respectivos desafios. Um deles é a dificuldade de aceitação das novas ferramentas por parte dos operadores jurídicos. Essa negação se dá porque alguns profissionais defendem que as utilizações de tecnologias interativas baseadas em inteligência artificial poderiam obstruir a prestação de serviços voltados à assessoria e consultoria jurídica, mitigando a área de atuação principalmente dos advogados (Sperandio, 2018, p. 21).

Outro ponto a ser analisado acerca da utilização dos softwares e da inteligência artificial no desenvolvimento dos trabalhos jurídicos, se concentra no fato de a inteligência artificial ser reconhecida como uma forma de reprodução de algumas funções intelectuais humanas, sobretudo no que diz respeito a cálculos, equações e prognósticos de estatísticas. Por ser apenas formas de reprodução de funções intelectuais humanas,

que acabam por se distanciarem dos objetivos do trabalho do direito, já que este lida com complexidade e ambiguidade da linguagem expressa nos textos jurídicos, o que por vezes não são compreendidos e interpretados de forma correta por softwares (Santos, 2019).

O mesmo autor, destaca que a linguagem jurídica possui suas próprias características, o que aumenta a dificuldade dos sistemas em entender as dúvidas formuladas. Estas dificuldades são devidas principalmente à vagueza e ambiguidade da lei.

Indo ao encontro do trazido por Rosa (2020), destaca-se:

Em razão dessas imprecisões linguísticas – as quais também não são solucionadas pelos seres humanos –, a automatização deve se limitar aquelas atividades repetitivas e burocráticas, de modo que a aplicabilidade dos preceitos legais ou de uma razão de decisão a um determinado caso, sendo mais do que a simples repetição, fica fora do que pode ser automatizado (Rosa, 2020, p.02).

Assim sendo, é de grande valia mencionar que o modelo operativo que envolve os mecanismos de softwares é limitado à dimensão lógico-formal (inteligência de dados). O que significa dizer que os sistemas de inteligência artificial trabalham a partir de probabilidades, - na base dos famosos algoritmos -, ou seja, de se aproximar de determinado resultado, o que é basicamente desempenhar o papel do raciocínio lógico-formal. Dessa maneira, não trabalham com a consciência hermenêutica, interpretativa, e sua racionalidade existencial, a qual é inerente a

profissão jurídica, e que demanda de fato um maior aprofundamento da linguagem e seus desdobramentos.

Logo, percebe-se que o conhecimento da área não se limita apenas a leitura de textos jurídicos de forma mecânica, já que os seus fundamentos para sentenças, mediações e resoluções de conflitos se dão também a partir e sobretudo de outras fontes legais como doutrinas passíveis de hermenêutica e casos existenciais concretos, o que faz as decisões jurídicas se encaixarem em uma esfera mais humana, reflexiva, complexa, para ser fixada por softwares de inteligência artificial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No encerramento de nosso artigo, restou claro que esta pesquisa teve o intuito de prosseguir uma reflexão que vem ganhando, cotidianamente, notoriedade tanto no meio acadêmico quanto no dia a dia do profissional que atua com o Direito, qual seja, a utilização dos Softwares Jurídicos, os quais são orientados por Inteligência Artificial (IA). Foi percebido que embora esses softwares jurídicos promovam avanços na automação e eficiência, que acabam por resultar em uma maior eficiência operacional, ainda há bastante divergência no que tange a substituição dos advogados por máquinas, visão essa defendida por boa parte dos operadores do direito, que em tese acreditam que seja necessária uma reformulação do trabalho da advocacia, contando com as altas tecnologias para o desenvolver de seu labor.

Em contrapartida, é visto uma outra parte de operadores do direito que enxergam em tal fenômeno tecnológico, um meio

errôneo de substituição do Homem pela Máquina, sendo apresentado por estes o contexto de que nenhum sistema operacional de inteligência artificial será capaz de desenvolver os trabalhos e inteligências advindas do homem, de seus estudos e dedicação.

É de extrema importância mencionar que o direito no ordenamento jurídico brasileiro é majoritariamente documentado, apresentado a partir de padrões de completude, motivo este que o especialista, ou jurista acaba por desempenhar um papel de grande relevância para levar a solução de problemas, a partir da perícia e da reflexão, o que é de fato impossível de ser realizado por programas de computador.

Portanto, pode ser ressaltado que a substituição integral do advogado por máquinas ainda é uma perspectiva distante. A convivência equilibrada entre habilidades humanas e tecnologia pode resultar em uma prática jurídica mais eficiente e adaptada aos desafios contemporâneos, preservando os valores fundamentais da justiça e da ética profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BITTAR, Eduardo C. B. **Curso de ética jurídica: ética geral e profissional**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

BRASIL. Lei 8.906 de 04 de julho de 1994. **Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil> Acesso em: 07 jan.2023.

DICIO. **Dicionário Online de Português**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/> Acesso em: 08 jan.2023.

GIDDENS, Anthony. **O mundo na era da globalização**. Lisboa: Editorial Presença, 2018.

ROSA, João Luis Garcia. **Fundamentos da inteligência artificial**. Rio de Janeiro. Ed. LTC, 2020.

SAMPAIO, Elias Martins; MOTA, Marcos Plínio De Jesus Chaves. **O futuro da advocacia na era da IA: como a IA pode mudar o papel dos advogados e como os profissionais do direito podem se adaptar a essa nova realidade**. 2023. Artigo (acadêmico). Centro de Educação Tecnológica de Teresina- PI.

SPERANDIO, Henrique Raimundo Do Carmo. **Desafios da inteligência artificial para a profissão jurídica**. 2018. Dissertação (Mestrado em Direito). Escola de Direito de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.



FLAT DESGIN: UM ESTUDO SOBRE O *REBRANDING* DA MARCA BURGER KING

Ramonielly Rodrigues Leandro⁵¹

Adelino Pereira da Silva⁵²

INTRODUÇÃO

O *Design* não é apenas uma ferramenta estética, mas uma importante forma de comunicação com os consumidores, que por grandes vezes tem o poder de influenciar as percepções sobre determinada marca. No século XXI estamos em uma sociedade cada vez mais conectada, e de acordo com a pesquisa Pnad TIC⁵³, em 2022, 160,4 milhões de pessoas tinham aparelho

⁵¹ Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Cesrei Faculdade. E-mail: ramonielly.rl@gmail.com

⁵² Professor Universitário. Doutor em Filosofia (UFPE/UFPB/UFRN) e Mestrado em Comunicação (UFPB). E-mail: ade.lino@yahoo.com.br

⁵³ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua – Tecnologia da Informação.

de telefone celular para uso pessoal no Brasil⁵⁴, desta forma cresce a necessidade das empresas se adaptarem, estarem atentas a este novo consumidor que a todo momento recebem uma enxurrada de informações. Uma sociedade marcada pela conectividade, onde tudo tem que ser imediato, feito agora, criando estabelecendo a cultura ao imediatismo⁵⁵.

Com a necessidade contínua de atualização e inovação, o *rebranding* vem se tornado recorrente entre as marcas, trazendo não só uma atualização em sua identidade visual – para adaptação ao digital, – como também de posicionamento no mercado. Em meio a estas mudanças, vem se notando a crescente utilização da tendência do *flat design*, que além de trazer uma simplicidade estética, através de suas características faz com que a mensagem seja entendida de forma mais rápida e clara.

Portanto, buscamos alcançar a compreensão das motivações que justificam as mudanças nas identidades visuais das marcas na atualidade, ponderando não só questões estéticas, como também estratégicas. Como também entender quais os impactos na comunicação e na usabilidade da identidade visual de uma marca que a tendência do *flat design* pode gerar no momento do *rebranding*, a partir do estudo de caso da marca Burger King. Para contemplar o tema e objeto de pesquisa aqui apresentados, nos valem inicialmente de uma revisão bibliográfica que, posteriormente, serviu de base para análise da identidade visual lançada pelo Burger King no ano de

⁵⁴ Disponível em: < <http://tiny.cc/swzwmwz>>. Acesso: 11/11/2023.

⁵⁵ Fonte: <<https://abre.ai/iM7g>>. Acesso: 11/11/2023.

2021. Com o intuito de reforçar os objetivos aqui propostos, realizamos uma pesquisa online com o público sobre o *rebranding* visual do Burger King.

REBRANDING E TENDÊNCIAS NO DESIGN

O comportamento do consumidor está em constante mudança, com isso as marcas precisam se adaptar às necessidades e expectativas do seu público-alvo, como também cresce a necessidade de simplificar a comunicação. Para atender as novas necessidades do mercado, acaba por ser necessário um *rebranding*, trazendo não só alterações na identidade visual da marca, para melhor comunicação e adaptação às diversas plataformas, como para uma mudança de posicionamento.

No cenário atual onde 3.838.063 novas empresas foram criadas em 2022⁵⁶, se faz cada vez mais necessário que as marcas criem estratégias para se posicionar no mercado com o objetivo de conquistar a mente e o coração dos consumidores. A estas estratégias, podemos chamar de *branding*, que Kotler e Keller define como:

[...] o ato de dotar bens e serviços com o poder de uma marca, criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa. Kotler e Keller (2012, p. 259).

⁵⁶ Disponível em <<https://abre.ai/iM7k>> Acesso em 13/10/2023.

Os objetivos do *branding*, quando alcançados, são cruciais para que o cliente escolha determinada marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço. *Brand*, termo em inglês, é traduzido para o português como marca, que Martins (2006, p. 8) define como “a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor”.

Quando o consumidor cria um relacionamento com a marca, ela deixa de ser apenas um produto e passa a significar algo, assim, passa a ter um valor, e este podemos definir como *brand equity* ou valor de marca, onde Kotler e Keller definem que:

Brand Equity é um valor agregado atribuído a bens e serviços por meio da marca. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca. (Kotler e Keller, 2012, p. 20).

Desta forma, podemos imaginá-lo como um produto final, o resultado de todo o trabalho que a empresa realiza em uma marca. Contribuindo com a temática, para Aaker (1998, p. 16) *brand equity* é o agrupamento de ativos e passivos que estão ligados a determinada marca, e são classificados em: “lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos do proprietário da marca (patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição, etc.)”.

Seguir as estratégias de *branding* é criar valor para uma marca, gerar ações que mostre o porquê os consumidores devem escolher determinada marca em detrimento de outra. Martins (2006, p. 25) propõe que “a continuidade das marcas depende fortemente tanto da maneira como a marca é formulada e comunicada, quanto da forma como é recebida e julgada”.

Dado o conhecimento acima, desde a construção da identidade visual deve-se trabalhar a ideia de consistência assim como foi pontuado acima, os elementos devem se comunicar do início ao fim da construção, para gerar uma marca forte e coesa. Com os avanços tecnológicos, houve mudanças significativas na forma como as empresas comercializam e alcançam os consumidores. Com a dinâmica da atualidade, onde tudo é muito rápido e urgente, a marca precisa ser eficaz, eficiente, cômoda e rápida. O comportamento deste consumidor está em constante processo de transformação, devido a isso, para acompanhar esse processo as marcas têm cada vez mais apresentado um novo posicionamento a fim de atender as necessidades e expectativas do consumidor.

Em determinado momento de sua história, uma marca necessita mudar, se atualizar, se reinventar, trazer um novo posicionamento. Este processo é o que temos aqui chamado de *rebranding*. Carvalhinho define que:

Rebranding pode significar um nome, uma nova filosofia operacional ou de relacionamento com o mercado; um novo logótipo, um *design* diferenciado ou a combinação de todos estes elementos no sentido de estabelecer uma nova estratégia corporativa ou criar um diferencial que se traduz num novo posicionamento da empresa

frente aos clientes, funcionários, fornecedores, mídia e concorrentes. (Carvalhinho, 2016, p. 31).

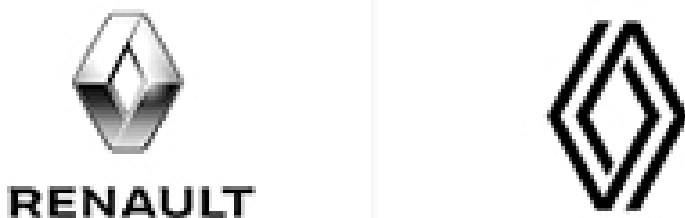
Para realizar esse processo de reformulação, é necessário um planejamento e estudo antes de fazer qualquer alteração, pois a depender da alteração, pode não ser bem aceita pelo consumidor. Assim como afirma Carvalhinho (2016, p. 35, *apud* Monteiro, 2009) “a má utilização do *rebranding* ou a falta de qualidade de execução pode levar os consumidores a reavaliarem as suas preferências e hábitos de consumo de uma certa marca ou serviço”.

Essa decisão de reposicionamento no mercado pode se originar de diversos fatores, no geral essa mudança se dá por uma mudança na estratégia da empresa, necessidade de adaptação ao mercado atual, como também danos à reputação da marca. Nos últimos anos, temos observado que grandes empresas têm passado por um processo de reposicionamento, em sua maioria tendo como objetivo de atualizar a identidade e permanecer relevantes, como também se conectar com os novos consumidores, apresentar novos produtos, atualizar seu posicionamento, dentre outros.

Por exemplo, a Renault – empresa responsável pela fabricação de veículos – trouxe em 2021 um *rebranding* apresentando sua nova identidade visual, este reposicionamento da marca chegou em um momento oportuno para a empresa, uma vez que a Renault estaria passando por um processo de reestruturação. O Diretor de *Design* da Renault, Gilles Vidal informa que a nova identidade visual traz: “Um equilíbrio entre o reconhecimento da herança da marca e a entrada numa nova

era, símbolo do futuro.”⁵⁷ Completa que a *logomarca* foi criada para viver em movimento, e acompanhar as mudanças, como também fazer da Renault uma marca mais aberta e criadora de valores humanos.

Imagem 1 – Antes e depois da nova *logomarca* da Renault.



Fonte: Google Imagens.

Ainda no ano de 2021, a UOL, que foi a primeira marca do jornalismo digital no Brasil, apresentou sua nova *logomarca*, que de acordo com agência Ana Couto responsável pelo o *rebranding*, a marca “precisava ser modernizada para acompanhar as grandes inovações pelas quais a companhia vem passando nos últimos anos.” Paulo Samia, CEO do UOL, completa sobre a nova *logomarca* dizendo que: “Ela está muito mais moderna, mais vibrante, sem aquela dimensão que é muito difícil de se aplicar, principalmente no digital e no mobile.”⁵⁸

⁵⁷ Disponível em <<https://www.renaultgroup.com/en/news-on-air/top-stories-2/a-renaulution-for-the-diamond>> Acesso em 13/10/2023.

⁵⁸ Disponível em <<https://www.anacouto.com.br/cases/uol/>> Acesso em 13/10/2023.

Imagem 2 – Antes e depois da nova *logomarca* da UOL.



Fonte: Google Imagens.

Carvalhinho (2016, p. 33) afirma que a mudança pode ser radical, ou serem feitos apenas pequenos ajustes na marca, no entanto, esta é uma mudança necessária para que qualquer marca possa evoluir. Ambos os reposicionamentos usados como exemplo, trouxeram melhoria no posicionamento da marca, bem como da aplicabilidade da sua *logomarca* para a usabilidade em aplicativos e produtos, tornando as marcas mais *clean* e modernas, buscando conectá-las com as demandas atuais da sociedade.

O *rebranding* traz a possibilidade das empresas se manterem atualizadas e relevantes na social atual, assim fortalecendo a relação com os consumidores e construindo uma imagem de marca sólida e consistente.

TENDÊNCIAS: MINIMALISMO E SKEUMORFISMO

É normal e esperado que todos nós seres humanos, em algum momento da nossa vida, iremos passar por mudanças e

com isso é aguardado que as nossas preferências e nossos gostos também mudem. Tendo em vista esse pensamento, enquanto empresa, não podemos esperar que uma marca seja sempre da mesma forma, para manter uma comunicação assertiva com o público-alvo, é necessário se atualizar e estar atento às tendências para atendê-los.

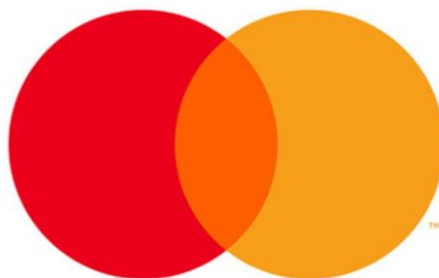
Nessa perspectiva, Caldas (2004, p. 9) explica que a palavra tendência “[...] deriva do latim *tendentia*, participípio presente e nome plural substantivo do verbo *tender*, cujos significados são ‘tender para’, ‘inclinarse para’ ou ‘ser atraído por’”. E completa que “a tendência - em qualquer campo, fale-se da indústria da moda ou dos gurus do marketing, de um salão profissional de móveis ou das formas mutantes do comportamento humano – passa a ser representada como o desdobramento “natural” do presente” (Caldas, 2004, p.17).

Desta forma, entendemos que tendência é um “olhar no futuro”, uma indicação de qual sentido seguir, assim ao identificá-las as empresas podem se preparar para incorporar determinada tendência da melhor forma em sua marca, modernizando-a e a tornando mais valiosa.

Apesar que a inovação seja um caminho para a sobrevivência das empresas em um cenário cada vez mais competitivo, quando falamos do desenvolvimento de uma identidade visual ou de um *rebranding*, mesmo que seguir uma tendência da atualidade signifique se atualizar, o profissional de designer precisa criar um *design* atemporal. Podemos citar, por exemplo, desta a empresa Mastercard (Imagem 12), que tem os círculos como marca registrada há mais de 50 anos, onde em sua última atualização foi apenas necessário realizar uma

reformulação para se adaptar ao ambiente digital, sem ter uma grande mudança estética, mantendo as características da *logomarca* original.

Imagem 3 – *Logomarca* da Mastercard.



Fonte: Google Imagens.

Uma tendência não é para sempre, é algo que leva alguém agir de certa forma por um período, pois estamos sempre esperamos algo melhor, que consiga atender e resolver as mais diversas questões, assim tudo se mantém em constante evolução. Iremos pontuar a seguir duas tendências e/ou abordagens do *design*, que foram ponte para o surgimento do *flat design*, sendo estas o minimalismo e o *skeuomorfismo*.

Ao observar os mais recentes *rebranding* de grandes marcas, é notável que tem se tido uma preferência por estilos de *design* que trazem consigo uma simplicidade e traços do minimalismo, para que assim tenha como efeito uma comunicação realizada de maneira objetiva, o entendimento

rápido da mensagem e facilite a interação do consumidor com os conteúdos digitais.

Essa tendência não teve sua origem no *design*, mas sim na arquitetura, com o seu surgimento, na metade do século XX, com a influência de dois movimentos, o De Stijl e o Bauhaus, onde se expandiu para várias áreas da sociedade.⁵⁹

O movimento minimalista no *design* acontece nos anos 80. Antes disso, até 60, o modo de projeto que dominava era o funcionalismo, quer seja na maneira mais ideológica, que sua apropriação pelo capitalismo nos Estados Unidos. Na década de 70, na onda de subversão cultural que vinha acontecendo no mundo em reação às guerras e ao perigo iminente da bomba atômica, certa enxurrada subjetivista tornou-se tendência no *design* através de nomes como o grupo Memphis e o grupo Alchemia. (Ferreira, 2008, p. 9).

Podemos definir minimalismo como a arte de excluir os elementos desnecessários, mas vai além disso, o minimalismo é pensar na construção do *design* de uma maneira simples e clara. Um pensamento que resume esta maneira de criar é a frase “Menos é mais”, dita pelo arquiteto Ludwig Mies van der Rohe.⁶⁰

Essa tendência quando aplicada, vem a nos remeter a um *design* mais elegante, pois traz como características, a utilização de poucos elementos, pouca ou nenhuma cor, tipografia simples e o espaço negativo; buscando um equilíbrio entre o estético e

⁵⁹ Fonte: <<https://abre.ai/iM7p>>. Acesso em 17/10/2023.

⁶⁰ Disponível em: <<https://abre.ai/iM7r>>. Acesso em 17/10/2023.

o eficaz. Como podemos ver nas embalagens abaixo, o uso do espaço negativo e tipografia simples.

Imagem 4 – Embalagem de água da marca *Boxed Water*.



Fonte: Google Imagens.

Desta forma, quanto menos elementos, mais claro se tornará a mensagem ao consumidor reduzindo a desordem e distrações para que as informações importantes sejam vistas com maior velocidade.

Enquanto o minimalismo tem grande influência sobre o *flat design*, trazendo diversas semelhanças entre suas características, o *skeuomorfismo* apresenta um estilo diferente, sendo um antecessor do *flat design*.

O *Skeuomorfismo* utiliza elementos visuais do mundo real na interface. Como descreve a investigadora Campbell-Dollaghan

(2013, p. 3, *apud* Dias, 2015), o *Skeumorfismo* foi desenhado para soar e parecer-se com os objetos da vida real analógica, isto significa que este estilo se apoderava das características dos objetos, já conhecidos pelas pessoas, e ensinava-os num mundo que ainda estava por descobrir.

Tendo como característica a utilização de sombras, gradientes, texturas, relevos, entre outros elementos, para imitar objetos do mundo real em um ambiente digital, a fim de familiarizar o usuário com a interface. Baptista (2018) completa que esse estilo não é exclusivo das interfaces digitais, a planta de plástico da casa da sua tia, e até pelo barulho que o seu celular faz ao tirar uma foto, são exemplos de *skeumorfismo*.

O *skeumorfismo* teve grande destaque no momento do lançamento das tecnologias do primeiro iPhone, como era algo novo, ter ali uma interface que remete às suas versões reais, trouxe uma facilidade no aprendizado da utilização dos novos aplicativos.

Imagem 5 – Telas do primeiro iOS: Bloco de notas, *iBook* e calculadora.



Fonte: brasil.uxdesign.com

Assim como foi dito anteriormente, nenhuma tendência é para sempre, a exemplo do que aconteceu com o *skeuomorfismo*. Com o avanço da internet e a usabilidade, o seu uso estava se tornando ultrapassado, pois o estilo não proporcionava a fluidez necessária para as novas interfaces, trazendo necessidade de mudança e adaptação ao meio digital. Com isso o *flat design*, ou *design* plano surgiu e trouxe mais leveza e eficiência a essas interfaces.

O FLAT DESIGN

Somos bombardeados todos os dias por milhares de informações, a *Red Crow Marketing* estima que, “somos expostos a algo entre 4.000 e 10.000 anúncios diariamente”.⁶¹ Na atualidade, estamos constantemente conectados, tentamos absorver tudo que vemos, seja nas redes sociais, em anúncios de tv ou outros meios de comunicação.

Com tantos estímulos, algumas empresas vêm trabalhando em oferecer alternativas com menos confusão visual e mais foco em questões mais importantes para elas. A partir dessa percepção, o *flat design* surge também da necessidade de dar destaque ao conteúdo, trazendo uma perspectiva de simplicidade e clareza, podendo ser definido, conforme, Pacheco (2013), como uma estética visual que favorece *layouts* limpos e cores sólidas, removendo tudo que seja desnecessário visualmente como sombras, *drop shadows*, relevos, texturas e gradientes.

⁶¹ Disponível em: <<https://abre.ai/iM7z>>. Acesso em 01/11/2023.

Desde a sua primeira aparição, no final de 2012, com o lançamento do Windows 8, posteriormente com as novas mudanças da interface do IOS – sistema operacional de aparelhos móveis da Apple –, o *flat design* tem despertado interesse como elemento estético na construção do *design* de marcas. Tal acontecimento é movido pelo desejo de construir uma comunicação simplificada, que transmita rapidamente a mensagem ao receptor.

Maeda (2007, p, 6) destaca que “a simplicidade é uma qualidade que não apenas desperta a fidelidade apaixonada pelo *design* de um produto, mas também se tornou uma ferramenta estratégica-chave para as empresas confrontarem suas próprias complexidades intrínsecas.” O *flat design* traz como benefício sua simplicidade e clareza, pois ao remover elementos tridimensionais, gradientes e sombras, o conteúdo será concentrado na essência do *design*, sem distrações desnecessárias, gerando símbolos e signos que sejam interpretados imediatamente.

Na história do *design* gráfico, observa-se alguns movimentos com o mesmo propósito do *flat design*, como o Estilo Internacional que surgiu na Suíça em 1950, sendo uma vertente do funcionalismo, trazia como princípio de que “a forma segue a função”, de modo que qualquer ornamento era considerado inútil e tinha como características a padronização da forma visual através de informações simples, concretas e racionais, eliminando qualquer tipo de interferência visual, com o objetivo de ser compreendida universalmente.⁶²

⁶² Fonte: <<https://abre.ai/iM7B>>. Acesso em 01/11/2023.

Também identificados no *flat design* alguns princípios da teoria da Gestalt como a segregação que é “capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar, notar ou destacar unidades [...] pode ser feita por diversos meios: pontos, linhas, planos, volumes, cores, sombras, brilhos, texturas, relevos e outros.” (Filho, 2008, p. 24).

E a pregnância da forma, onde o Fialho (1998) define que um objeto que possui pregnância tem uma estrutura mais simples, equilibrada e regular. Desta forma terá o máximo de harmonia, clareza formal e pouca complicação visual na organização de seus componentes.

Em meio a as principais características do *flat design*, temos a paleta de cores, que se torna um dos elementos essenciais, onde os tons tendem a ser vibrantes, sem matizes e tonalidades. O site *Flat UI Colors*⁶³, disponibiliza uma paleta com as cores mais utilizadas por designers que seguem essa tendência.

Imagem 6 – Paleta Flat UI Colors.

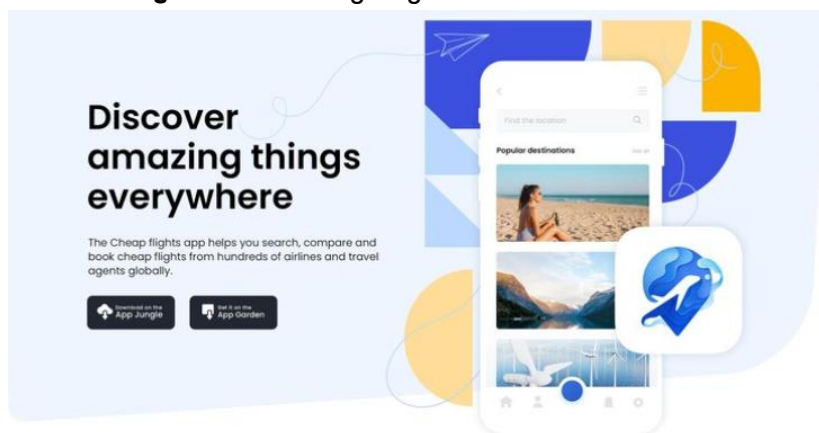


Fonte: Site da Flat Ui Colors.

⁶³ Acesse aqui: <http://flatuicolors.com>

A utilização de elementos simples, desenhados em formas e com estruturas simples, incluindo retângulos, círculos e quadrados e ausência de excessos de embelezamento como sombras, gradientes e outras decorações. Como também o cuidado na escolha da tipografia, pois devido a simplicidade do *design* a tipografia se torna um elemento visual dominante, geralmente se dá preferência ao estilo tipográfico *Sans Serifs*.

Imagem 7 – Landing Page utilizando o estilo Flat.



Fonte: Freepik.

Na atualidade, estamos falando no ano de 2023, o *flat design* busca trazer soluções visuais para as marcas com um ar mais minimalista, inspirado na usabilidade, simplicidade e clareza das informações. Com isto, as marcas estão se utilizando desta tendência em seus *rebranding* a fim de buscar por um *design* que traga simplicidade ao meio de tantas informações que somos expostos diariamente, dando ênfase na experiência do usuário, como também na facilidade de sua usabilidade em

aplicativos e a aplicabilidade de sua logomarca nos mais diversos meios.

FLAT DESIGN: O REBRANDING DA MARCA BURGER KING

O Burger King passou por várias mudanças em sua identidade visual ao longo dos anos. Essa evolução reflete sua busca por inovação e adaptação ao mercado. Em 2021, ao realizar um *rebranding* em sua marca, mostrou seu compromisso, para além de outras questões, com a transformação estética do digital contemporâneo. Por isso, contextualizamos este *rebranding* através de uma análise, tendo como norte o *design* gráfico e a tendência do *flat design*, onde buscamos, por meio de uma pesquisa quantitativa e qualitativa, entender processo de reconfiguração da identidade visual da marca.

Em 1953, foi criada a Insta-Burger King em Jacksonville, nos Estados Unidos. Aproximadamente um ano após sua fundação, a empresa passou por uma grande crise financeira e, para não ir à falência, seus fundadores venderam a empresa a dois dos seus franqueados de Miami, a saber: David Edgerton e James McLamore. Logo após adquirirem a empresa, os novos proprietários modificam o nome da marca para Burger King, que continua até o corrente ano de 2023 (Compre Franquia, 2023).

Ao decorrer dos anos a empresa foi vendida outras vezes, mas sempre mantendo o conceito de oferecer *fast food* com preços acessíveis. O Burger King desde o início esteve sempre em busca de manter a marca atualizada e se adaptar às necessidades dos consumidores e do mercado. Hoje, a rede

possui mais de 15 mil lojas, servindo mais de 11 milhões de consumidores por dia, em mais de 100 países ao redor do mundo⁶⁴.

Com uma história de inovação e evolução, desde seu começo em Jacksonville, a empresa cresceu e se tornou uma das maiores cadeias de *fast-food* do mundo, e, ao longo dos anos, as mudanças na sua identidade visual fizeram parte dessa evolução.

Em 1953, por exemplo, foi criada a primeira identidade visual (Imagem 7), era um símbolo do sol e o nome da marca, essa *logomarca* durou apenas um ano.

Imagem 7 – Identidade visual do Burger King (1953).



Fonte: Logosmarcas.net

Posteriormente, após a venda da empresa, foi realizada a mudança da identidade visual, para um *logotipo* composto por uma fonte sem serifas, “desconstruída”, em caixa alta e preta, que foi utilizada de 1954 a 1957, conforme a Imagem 8.

⁶⁴ Fonte: <<https://abre.ai/iM70> tm>. Acesso em: 14/11/2023.

Imagem 8 – Identidade visual do Burger King (1954).

BURGER-KING

Fonte: Logosmarcas.net

No ano de 1957, a empresa reformulou sua identidade visual novamente, como ilustrado na Imagem 9, trazendo agora uma *logomarca* colorida, com destaque das cores amarelo, vermelho e azul, trazendo foco para um seu famoso lanche, o *whoppers*.

Imagem 9 – Identidade visual do Burger King (1957).



Fonte: Logosmarcas.net

Passados 12 anos deste a última mudança visual da marca, em 1969 o Burger King apresenta uma nova identidade

agora apresentando uma tipografia suave, com formas curvas e orgânicas, mantendo as cores vermelha e amarela. Essa identidade se manteve até 1994, quando foram realizados alguns ajustes, como a mudança do tom amarelo para um tom mais alaranjado, e a espessura da parte de cima do pão, e uma tipografia com características moderna para àquele período.

Imagem 10 – Identidade visual do Burger King (1969 e 1994).



Fonte: Geek Publicitário.

Em 1999, a Burger King realizou uma nova reformulação em sua identidade visual. Entretanto, apesar das mudanças, como ilustrado na Imagem 11, percebe-se que a “essência” dos signos comunicativos se mantém, como o nome Burger King dentro dos pães, o vermelho, e as cores que foram usadas em outros momentos da história da marca, a exemplo do azul e amarelo, presente até o ano de 2020.

Imagem 11 – Identidade visual do Burger King (1999).



Fonte: Logosmarcas.net

Assim como falamos anteriormente, uma identidade visual deve ser bem construída para gerar uma marca forte e coesa, pois é a representação dos valores de uma marca e o primeiro contato dela com o público. Em relação a marca aqui analisada, o Burger King, desde a sua primeira identidade visual, notamos uma transição para uma linguagem mais moderna e amigável, conforme a necessidade da empresa em se adaptar, tanto em relação ao mercado quanto ao seu posicionamento.

ANÁLISE DO *REBRANDING* DA MARCA BURGER KING

Somos cercados por *logos*, conceitos e valores de dezenas de empresas, e ao se falar do digital – internet e suas múltiplas plataformas de redes sociais e *sites* –, essa exposição é bem maior. Isso nos faz pensar o quanto as marcas, ainda que não sejam pessoas, participam diariamente de nossa vida.

Em vista desse cenário, o *flat design* trouxe simplicidade e clareza ao meio de tantas informações, com isso as marcas têm realizado atualizações em suas identidades visuais. Precisamos lembrar que a mudança de uma marca não representa apenas um ajuste de *layout*, mas sim um reposicionamento da empresa diante do mercado. Como citado por nós nesta pesquisa, a identidade visual é a representação dos valores da empresa.

Destarte, o Burger King realizou um *rebranding* em toda sua marca em janeiro de 2021, lançando sua nova *logomarca* (Imagem 22), após se manter com a mesma identidade visual por 20 anos. A marca atualizou e modernizou uma de suas *logomarcas* antigas, utilizadas de 1969 a 1994, mas também trouxe mudanças que, segundo Chris Finazzo – o presidente do Burger King –, sinalizam o comprometimento da empresa com a qualidade dos elementos e a remoção de ingredientes de origem artificial⁶⁵.

⁶⁵ Fonte: <<https://abre.ai/iM73>> Acesso em 07/11/2023.

Imagem 12 – Identidade visual do Burger King (2021).



Fonte: Logosmarcas.net

A nova *logomarca* – que faz junção de um símbolo e de um *logotipo*, – traz o nome da marca entre dois pães, gerando a representação de um hambúrguer, apresenta formatos arredondados. Segundo Filho (2008, p. 76), o arredondamento tem como característica perceptiva a suavidade, e brandura, a delicadeza e a maciez. Ao utilizar essas formas na *logomarca*, a identidade visual pode transmitir ao público a sensação de conforto e de um aspecto amigável.

Sua tipografia, chamada *Flame* (Imagem 13), traz o mesmo acabamento arredondado, assim como os demais elementos da *logomarca*, deixando o visual mais suave. Essa fonte foi desenvolvida de forma personalizada com inspiração nos alimentos vendidos no Burger King⁶⁶. Esse estilo tipográfico

⁶⁶ Fonte: <<https://abre.ai/iM75>>. Acesso em 07/11/2023.

sem serifa, além de remeter à aspectos modernos, tem uma aparência de fácil leitura e informa o nome da marca com clareza. E, se observado, o nome Burger King é o primeiro elemento que identificamos, em sequência o fechamento dos pães que passa a ideia do hambúrguer – principal produto da marca.

Imagem 13 – Tipografia *Flame* do Burger King.



Fonte: Publicitários Criativos.

Santos (2021) afirma que, “as cores escolhidas foram descritas como ‘ricas e arrojadas’ e que foram extraídas dos processos e ingredientes dos lanches da marca.” A identidade visual é composta pelas cores vermelho, laranja, marrom, verde, amarelo e branco. Entretanto, identificamos duas cores como principais na *logomarca*, a saber: o vermelho e o laranja.

Onde foi utilizando como uma estratégia a psicologia das cores, de acordo com Clemente (2020) o vermelho é muitas vezes relacionado à motivação, urgência e estímulo, enquanto o

laranja, transmite energia e motivação, geralmente usada para criar uma atmosfera positiva e otimista. Assim, a utilização do vermelho pode aumentar o desejo de comer e estimular os sentidos do consumidor, que neste caso o vermelho, também foi utilizado para representar a carne e seu calor e a cor laranja que remete aos pães, que traz a ideia de pães recém-assados e frescos, transmitindo uma sensação de qualidade e sabor. O uso das cores corretas, geram emoções podem influenciar o comportamento do consumidor, despertando o interesse e a vontade de consumir os produtos da marca.

De acordo com Heller (2013, p. 130), o vermelho e laranja são as cores do fogo e das chamas, sendo utilizadas de forma estratégica para representar a carne e seu calor, assim como a grelha. Fernando Machado – diretor global de marketing do Burger King, – afirma que o propósito desta escolha se dar em “usar o *design* para fazer as pessoas ansiarem pela comida do BK; por nosso hambúrguer único grelhado no fogo como churrasco; e acima de tudo, pelo sabor”⁶⁷.

Essa proposta de identidade visual apresenta conceitos que refletem na tendência *do flat design*, trazendo uma estética visual com cores sólidas e vibrantes, formas simples, evitando o uso de elementos ou cores que venham a gerar um ruído em sua comunicação. Além disso, suas ilustrações são planas e simples, sem 3D ou sombras, essa remodelação também foi aplicada a fardamentos, embalagens, impressos e em todos os outros elementos da marca, conforme Imagem 14.

⁶⁷ Fonte: <<https://abre.ai/iM79>>. Acesso em: 07/11/2023.

Imagem 14 – Aplicações da atual Identidade Visual do Burger King.

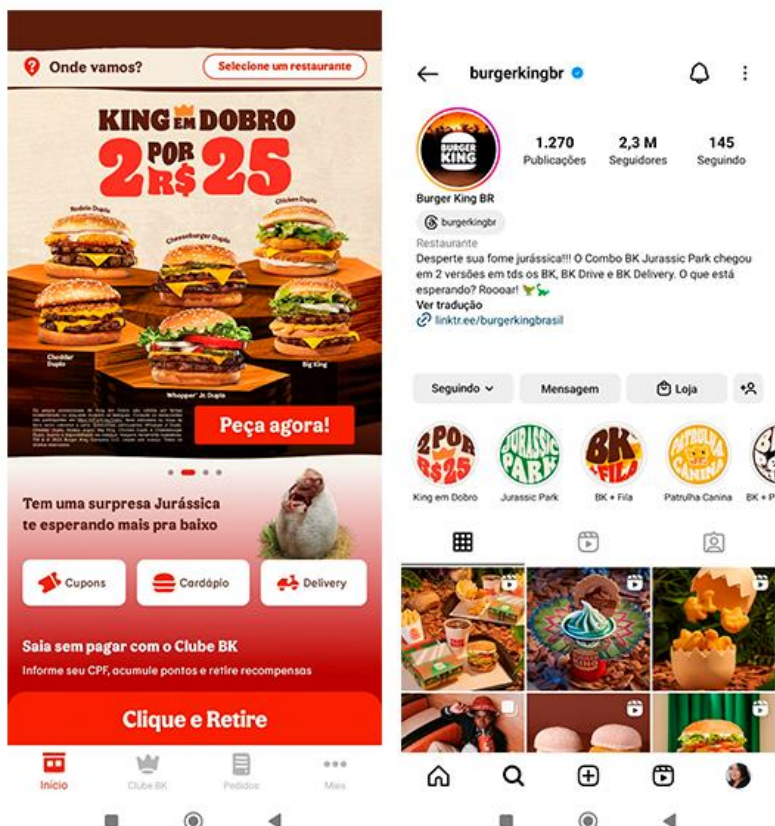


Fonte: Publicitários Criativos.

Acredita-se que a utilização do *flat design* na atual identidade visual do Burger King, transmite de forma simples a ideia e o conceito da marca de um *fast-food*, em suas cores e formas, uma vez que o *flat* proporciona facilidade na aplicação da mesma em diversos meios, proporcionando uma continuidade no *design*, fazendo com que todos os elementos se comuniquem, construindo para a marca uma imagem sólida e segura para o consumidor. Rapha Abreu afirma que “hoje as marcas usam o espaço digital como playground e uma

identidade fotogênica e amigável para o digital é necessária mais do que nunca”.⁶⁸ Com isso, se destacando entre as inúmeras imagens da concorrência, a exemplo de como podemos observar abaixo.

Imagem 15 – Tela do Aplicativo para Dispositivo Móvel e Instagram.



Fonte: Instagram e Aplicativo do Burger King.

⁶⁸ Fonte: <<https://abre.ai/iM8b>>. Acesso em: 08/11/2023.

Imagem 16 – Tela do Site para Desktop.



Fonte: Site do Burger King.

Ao adotar essa linguagem para se comunicar com o público, proporcionada pela continuidade do *design* em todas suas plataformas, o Burger King transmite de forma clara e objetiva a mensagem da marca aos consumidores, utilizando o *flat design* para manter elementos-chave da identidade da marca, independentemente do canal de interação.

A aplicação da abordagem de *design* conhecida como “*design plano*” na comunicação do Burger King concentra-se na simplicidade, no minimalismo e na falta de elementos 3D, sombras ou texturas complexas no *design* visual. É um estilo, como percebe-se, que se tornou uma escolha popular para vários aplicativos, como interfaces de usuário, *design* de sites, material de marketing e identidade de marca, a exemplo do nosso objeto de pesquisa aqui estudado.

Acreditamos que os motivos pelos quais o *flat design* foi utilizado pelo Burger King como uma estratégia de comunicação

eficaz, são: A marca faz uso de design plano que é um estilo que agiliza a comunicação visual, eliminando componentes estranhos e reduzindo a complexidade. Como resultado, a mensagem se torna mais clara e compreensível; no *design* de interfaces, por exemplo, a legibilidade do texto é um aspecto crucial que não pode ser esquecido. A ausência de gradientes e sombras intrincados pode melhorar significativamente a legibilidade do texto, facilitando a leitura, o processamento e a compreensão, como observamos. Isto é particularmente importante porque garante que a informação transmitida seja clara e compreensível.

Outro ponto que devemos refletir sobre a escolha desse estilo estético é a velocidade de carregamento. Ou seja, gráficos mais simples e planos tendem a ter tamanhos de arquivo menores, o que contribui para tempos de carregamento mais rápidos em *websites* e aplicativos. O foco na funcionalidade também é um elemento chave, pois ao remover elementos visuais desnecessários, o *flat design* da Burger King coloca mais ênfase na funcionalidade e na experiência do usuário. Nesse contexto, os usuários podem se concentrar mais facilmente nas tarefas e informações importantes. Por fim, temos a questão a acessibilidade, tendo em vista que a simplicidade desse estilo estético pode melhorar a comunicabilidade para pessoas com deficiências visuais, uma vez que reduz elementos visuais que podem causar confusão.

ENTREVISTA COM O PÚBLICO: NOVA MARCA BURGER KING

Para Rampazzo (2005, p.49), a pesquisa é um procedimento reflexivo, sistemático, controlado e crítico que

permite descobrir novos fatos ou dados, soluções ou leis, em qualquer área do conhecimento. Assim, para avaliarmos a percepção dos consumidores sobre a nova identidade do Burger King, foi realizada uma pesquisa quantitativa, entre os dias 06 e 13 de novembro de 2023, através de questionário criado no Google Forms e enviado por meio de encaminhamento de link⁶⁹, via redes sociais *Whatsapp e Instagram*.

Com total de 59 respostas, incluindo os mais diversos perfis, trazendo ampla faixa etária, entre 16 e 51 anos, e um público em que 81% foi representado pelo gênero feminino e 17% pelo masculino

A pesquisa teve participação de um público que atua em diversas áreas (Gráfico 1), dentre elas profissionais da área de comunicação, professores e estudantes.

Gráfico 1 – Qual é a sua atuação profissional?



Fonte: Os Autores.

⁶⁹ <https://forms.gle/B3ruHccJt2ejZ5QY6>

Como objetivo identificar a aceitação da *logomarca* da Burger King lançada em 2021, a primeira pergunta traz como questionamento: “Em uma escala de 1 a 10, a nova logo do Burger King é mais atraente do que o anterior?”. Através dos dados coletados nesta pergunta, observou-se que: a somatória das pontuações de 7 a 10, percebe-se que há uma boa aceitação por parte do público com 59% (total de 35 pessoas); de 4 a 6, traz média aceitação com 27% (16 pessoas) e, de 1 a 3, traz baixa aceitação com 14% (8 pessoas).

Como citado anteriormente, o *rebranding* do Burger King faz uso da tendência do *flat design* em sua identidade visual, como estratégia de comunicação que pode ser eficaz e rápida para os meios digitais. Quando questionado ao público, se a mudança remete a ideia de evolução e/ou adaptação da empresa para os meios digitais, tivemos 66% (39 pessoas) de afirmação positiva, enquanto 20% (12 pessoas) responderam que talvez e apenas 13,6% (8 pessoas) que não.

A empresa comenta que a nova identidade visual foi criada para refletir “a nova jornada alimentícia do Burger King” (Forbes, 2021). Com base nessa afirmação, questionamos ao público se esta mudança afeta a percepção da qualidade dos produtos ou da experiência com a marca, e tivemos o seguinte resultado: 49% afirmam que não, 32% afirmaram que sim, e apenas 19% afirmaram que talvez.

Com base nos dados coletado, constatamos que a percepção do público em relação à nova *logomarca* do Burger King é positiva e que a empresa conseguiu trazer a ideia de evolução e inovação. Entretanto, a relação entre a mudança visual e a percepção de qualidade dos produtos ou da

experiência com a marca é mais dividida entre o público, com análise dos dados coletados 51% do público, avaliou essa percepção entre sim e talvez, enquanto 49% afirmam que não. Acreditamos esse resultado traz à tona a questão da particularidade da percepção do público em relação a marca.

A análise dos dados desta pesquisa nos apresenta que o possível sucesso da nova identidade visual do Burger King traz ainda mais destaque para a importância de um *rebranding*, que, por sua vez, objetiva comunicar claramente os valores da marca para o público por meio de uma estética minimalista e moderna.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo aqui alvitrado, o *design* vem evoluindo conforme as necessidades da sociedade, não sendo apenas uma ferramenta estética, mas também uma estratégia de comunicação. Neste quesito, o *design* tem como objetivo proporcionar uma comunicação sem ruídos, utilizando os elementos essenciais desta, mantendo a clareza e a simplicidade.

Enquanto consumidor, estamos expostos diariamente a uma avalanche de informações e anúncios, essa situação cria um cenário desafiador para as marcas. A partir de tal constatação, percebe-se a importância da marca não só de se adaptar a esse novo consumidor imediatista, como também trabalhar a construção de uma identidade visual coesa e aplicar estratégias para que sua marca e a sua comunicação se destaquem e se mantenham na mente deste consumidor.

Através desse aspecto, e da mudança no comportamento do consumidor na sociedade contemporânea, se faz cada vez mais necessário a necessidade contínua de atualização e inovação entre as marcas, tornando-as capazes de continuar se comunicando com o público-alvo, sendo crescente a utilização da estratégia do *rebranding* por marcas que buscaram trazer um novo e atualizado posicionamento no mercado, a exemplo do Burger King.

Dentre estes posicionamentos, a tendência do *flat design*, se destacou entre as marcas sendo utilizada como elemento estético na remodelação das suas identidades visuais, como afirmando durante todo esse estudo, este estilo proporciona usabilidade, simplicidade e clareza nas informações. De modo prático e objetivo, temos a nova identidade do Burger King, onde a tendência do *flat design* se mostrou como importante elemento sendo utilizado como estratégia de comunicação, trazendo comunicação visual, minimalista e de rápido entendimento, reduzindo sua complexidade, proporcionando que os elementos-chave da identidade da marca, estejam presentes, independentemente do canal de interação.

Considerando os resultados apresentados na entrevista com o público, pode-se dizer que o resultado é positivo, onde o *rebranding* da marca foi uma estratégia de sucesso, com boa aceitação pelo público, tanto na utilização da estética *do flat design*, trazendo modernidade à marca, como também na evolução e inovação da dela para os meios digitais, ação essa notada e aprovada pelos consumidores.

Portanto, com base no estudo aqui apresentado, entendemos que o *flat design* pode não ser definido apenas como uma tendência, mas sim como uma fase da evolução do *design*, mediado pelo crescimento das tecnologias, baseado no minimalismo e dinamismo, que são elementos essenciais para uma comunicação eficaz, e o *flat design* (re)aparece para suprir essas necessidades.

Por fim, fica aqui registrado a importância de um *design* simples e coeso, na comunicação da marca, e o quanto o *flat design* é pode ser fundamental nesta construção. Como questionamento, deixamos a seguinte questão: O conceito do *design* plano vai se manter, mesmo com os novos (futuros) avanços tecnológicos? Em breve teremos uma nova tendência? Questões como estas, são objetos a serem estudados e refletidos em tempo futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **Marcas:** Brand Equity, gerenciando o valor da marca. Tradução de André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BAPTISTA, Marcela. **A cultura de interfaces:** Skeuomorfismo, Flat e Material Design. LinkedIn, 2018. Disponível em: <<https://abre.ai/iM8k>>. Acesso em: 29/10/2023.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais:** Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CARVALHINHO, Thiago. **Design Thinking E o Processo de Rebranding: Rebranding Empresarial**. Orientador: Paulo Silva. 2016. Tese (Mestrado em Design Gráfico) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Instituto Politécnico de Leiria Escola Superior de Artes e Design, 2016. Disponível em: <<https://abre.ai/iM8l>> Acesso em: 21/10/2023.

CLEMENTE, Matheus. Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor. **Rock Content**, 2020. Disponível em: <<https://abre.ai/iM8m>>. Acesso em: 14/11/2023.

DIAS, Hugo André. **Flat Design: Branding do Design Gráfico ao Design de Apps**. 2015. Tese (Doutorado) - Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, Universidade da Beira Interior, Portugal, 2015.

FERREIRA, Eduardo. **Minimalismo, design minimalista, e suas influências**. 2008. 22f. Universidade de São Paulo. São Paulo.

FIALHO, Francisco Antônio P. **Introdução ao estudo da consciência**. Curitiba: Gênese, 1998.

FILHO, João Gomes. **Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma**. 8. ed. São Paulo: Escrituras, 2008.

FRANQUIA Burger King: A história por trás do império dos hambúrgueres. **Compre Franquia**, 2023. Disponível em: <<https://abre.ai/iM8o>>. Acesso em: 14/11/2023.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1. ed. São Paulo: Editora Garamond Ltda, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MAEDA, John. **As leis da simplicidade**: Vida, negócio, tecnologia e design. São Paulo: Novo Conceito, 2007.

MARTINS, José. **Branding** - Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

PACHECO, Andrea. **Tendências de UI**: Flat Design. 2013. Disponível em: < <https://abre.ai/iM8q>>. Acesso em: 01/11/2023.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SANTOS, Alana. **Burger King apresenta sua nova identidade visual**. 2021. Disponível em: <<https://abre.ai/iM8s>>. Acesso em: 07/11/2023.



A OPINIÃO JORNALÍSTICA E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE LGBTQIA+ NA SEÇÃO EDITORIAL DO JORNAL LAMPIÃO DA ESQUINA (1978-1981)

Deivide Eduardo de Souza Gomes⁷⁰

Ada Kesea Guedes Bezerra⁷¹

INTRODUÇÃO

Em 1994 a pesquisadora Rosa Nava publicava o texto sob o título “A morte anunciada do jornal impresso”⁷² e nos alertava sobre as preocupações que as “novas tecnologias”, ou seja, as

⁷⁰ Graduando do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: deivide.edu@gmail.com

⁷¹ Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) e professora do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: ada.guedes@gmail.com.

⁷² NAVA, Rosa. A morte anunciada do jornal impresso. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DA INTERCOM EM PIRACICABA, 17., 1994, Piracicaba. **Anais** [...]. Piracicaba: Portcom, 1994.

tecnologias digitais emergentes à época que perpassavam às discussões dos pensadores e críticos da comunicação. Com um título fatalista, o centro da questão se fazia sobre as ameaças de substituição do jornalismo impresso pelo digital. O futuro se constituía como uma incógnita.

Passados trinta anos daquele estudo, e agora cientes dos impactos que as tecnologias digitais da informação e comunicação alcançaram na reconfiguração do fazer jornalístico, vemos que algo não mudou. O jornalismo impresso não morreu, mas a sua circulação tornou-se cada vez mais rara numa sociedade que sofre com sobrecarga de informações. Contudo, a sua importância para os estudos do jornalismo se faz presente nas pesquisas atuais da área numa tentativa de compreender como e em que condições chegamos até aqui.

Este fato se confirma quando encontramos nesta pesquisa as reflexões sobre o jornalismo impresso em pleno fervor de dilemas, trilemas digitais. A isto justificamos a importância do estudo, pois o impresso se consolida como recorte narrativo do passado e é através dele que muitas vozes e recortes sociais ecoam, perdidos no mar de informações do digital da atualidade. É neste sentido que esta pesquisa lança olhares para o jornal *Lampião da Esquina*, em especial, o editorial *Saindo do Gueto*.

Objetivamos, portanto, compreender, nos atuais estudos da comunicação e mídia dos quais este trabalho partilha espaço, o fazer jornalístico opinativo de um editorial que anuncia possibilidades narrativas do tempo repressivo da ditadura heteromilitar brasileira, a fim de reforçamos o valor deste material enquanto documento histórico acerca da construção da

identidade da população LGBTQIA+ brasileira em narrativas jornalísticas impressas.

PERCURSO METODOLÓGICO

Este trabalho se apresenta como um dos desdobramentos do projeto de iniciação científica “Opinião, identidade e tempo histórico nas páginas do jornal Lampião da Esquina (1978-1981)” (CNPq/UEPB). Trata-se de um estudo exploratório. Gil (2018) nos mostra que pesquisas exploratórias possuem um planejamento flexível em que se considera o aprimoramento de ideias. Além disso, a abordagem qualitativa tomada para este artigo permitiu à pesquisa uma compreensão ampla do jornal Lampião da Esquina a partir de seu editorial.

Para contemplar os objetivos deste trabalho, tomamos como objeto de estudo o editorial *Saindo do Gueto*, do jornal Lampião da Esquina. Foi realizada, inicialmente, uma análise documental, tal como propõe os estudos de Cellard (2008). O autor entende como documento:

Por possibilitar alguns tipos de reconstrução, o documento escrito constitui uma fonte extremamente preciosa para todo pesquisador nas ciências sociais. Ele é, evidentemente, insubstituível em qualquer reconstituição referente a um passado relativamente distante, pois não é raro que ele represente a quase totalidade dos vestígios da atividade humana em determinadas épocas. Além disso, muito frequentemente, ele permanece como o único testemunho de atividades particulares ocorridas num passado recente (Cellard, 2008, p. 295).

Assim, seguindo as orientações Cellard (2008), o editorial foi analisado enquanto documento escrito em duas instâncias, sendo a primeira de análise preliminar (contexto; autoria; autenticidade e confiabilidade do texto; natureza do texto; conceitos-chave e lógica interna do texto) e análise propriamente dita.

Ainda citamos que a pesquisa bibliográfica (Gil, 2018) se fez necessária como método de discussão dos resultados. Para tal, tomamos como base os estudos de pesquisadores brasileiros do jornalismo e suas reflexões sobre as dimensões da opinião jornalística – especialmente aquelas que são veiculadas em mídias alternativas impressas – bem como seus desdobramentos relacionados às noções de identidade social e de identidade discursiva (Charaudeau, 2009), observadas no editorial *Saindo do Gueto*.

SAINDO DO GUETO: O CONTEXTO E A AUTORIA

A década de 1970 no Brasil esteve marcada por uma sucessão de movimentos contestadores dos costumes sociais e da realidade político-ideológica que atravessava o país naquela época (Ferreira, 2010; Silva Júnior, 2019). Tomamos como exemplos o movimento feminista; homossexual; estudantil; os movimentos de luta pela terra; o movimento negro e tantos outros que se opunham ao regime militar.

Se nos anos de 1970 os canais institucionais e a capacidade de mobilização eram cerceadas pela ditadura militar, na década anterior, em 1960, se organizava a insatisfação de

grupos sociais que colocavam em questão a ordem vigente. Tornava-se cada vez mais insustentável o Estado Brasileiro assegurar a manutenção de sua ordem político-ideológica apenas pela repressão e viu-se, assim, a necessidade de fazer com que espaços fossem criados para que a sociedade civil, no contexto conhecido como uma “abertura política” decorrente “do enfraquecimento do Regime Militar instalado em 1964” (Silva Júnior, 2019, p. 149), ainda que isso não implicasse na alçada de grupos sociais minorizados ao poder.

Assim como nos explica Quinalha (2021, p. 5) o ano de 1978 se destacou como o ano eleitoral que “testemunharia a crise de legitimidade da ditadura nas urnas”, onde a preocupação com temas como a “liberdade do homossexualismo” preocupava o cenário repressor. Ainda assim, este tempo histórico se encontrara no entremeio das décadas de 1960-1980 em que a “libertação gay” marcou a luta de homossexuais que “se uniram para lutar por seus direitos enquanto indivíduos e seres humanos [...] em diversas partes do globo” (Silva Júnior, 2019, p. 150). Tratou-se de uma época em que, por ocasião da ditadura militar “a maioria dos grandes jornais se alinhavam à visão oficial do governo, por opção político-ideológica ou pela coerção, sob força da censura” (Peruzzo, 2004, p. 3).

Neste contexto, uma das formas de expressão popular marcadas no campo da comunicação foi a imprensa alternativa, uma dissidência que não era hegemônica, mas que suas edições tinham em comum o caráter contestador de ruptura cultural e política, além de forte conexão com marcadores sociais da diferença protagonizados na política editorial destes jornais. Portanto, o jornal *Lampião da Esquina* se insere neste contexto

como mídia impressa alternativa que tinha como principais destinatários de seus textos jornalísticos os sujeitos detentores de sexualidades dissidentes atravessados pela “ditadura hétero-militar de 1964” (Quinalha, 2021) no Brasil.

O texto *Saindo do Gueto* corresponde ao primeiro editorial do *Lampião da Esquina*, publicado em sua edição nº 0, o qual respondem por sua autoria o Conselho Editorial. Ele é apresentado ao leitor já na mesma página do editorial. Eram conselheiros Adão Costa, Aguinaldo Silva, Antônio Chrysóstomo, Clóvis Alves, Darcy Penteado, Francisco Bittencourt, Gasparino Damata, Jean-Claude Bernardet, João Antônio Mascarenhas, João Silvério Trevisan e Peter Fry. Estes editores atuavam em diversas áreas, entre elas os campos das artes, do jornalismo, das letras e da antropologia.

É importante citarmos, para fins de elucidação da autoria, que as motivações que circundavam o editorial *Saindo do Gueto* ainda eram homogêneos no lançamento de sua edição nº 0. Contudo, faz-se importante ressaltar que “com as divergências acirrando-se dentro do conselho editorial, decidiu-se fechar o jornal, em julho de 1981” (Trevisan, 2018, p. 338). Este apontamento considera que, mesmo que a autoria presente neste material represente determinadas posições de um veículo, os aspectos exógenos ao texto e ligados às mudanças de operacionalização e de interesses dos editores não podem deixar de ser consideradas no decorrer da existência do próprio jornal.

SAINDO DO GUETO: AUTENTICIDADE, CONFIABILIDADE E A NATUREZA DO TEXTO

A edição nº 0 do *Lampião da Esquina* em que o editorial ora analisado compõe o seu texto, pode ser acessado graças a preservação e digitalização do material pelo Grupo Dignidade por meio do Centro de Documentação Prof. Dr. Luiz Mott (Cedoc LGBTI+). Este Grupo foi fundado em 1992 em Curitiba, no estado do Paraná, com a finalidade fundamental de “atuar na defesa e promoção da livre orientação sexual, identidade e expressão de gênero” e também na defesa dos “direitos humanos e da cidadania de lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, intersexuais (LGBTI+)” (Grupo Dignidade, 2019, p. 1).

Uma das linhas de atuação do Grupo Dignidade está na fundação do Cedoc LGBTI+, que foi inaugurado em 14 de dezembro de 2007 e “guarda um dos maiores e mais relevantes acervos brasileiros sobre a temática LGBTI+ nos mais variados suportes”⁷³. Na atualidade deste estudo, o acervo é gerido pelo Instituto Brasileiro de Diversidade Sexual (IBDSEX) e é apoiado pela Aliança Nacional LGBT+ e pelo Grupo Gay da Bahia (GGB). Ainda de acordo com o Cedoc LGBTI+ foi no ano de 2010 que o Centro instituiu o projeto “Restauração do jornal *Lampião da Esquina*” que digitalizou e disponibilizou on-line todas as versões do jornal *Lampião da Esquina*⁷⁴.

⁷³ CEDOC LGBTI+: Centro de Documentação Prof Dr. Luiz Mott. **Cedoc LGBTI+**, on-line, 2023. Disponível em: <https://cedoc.grupodignidade.org.br/sobre/>. Acesso em 28 dez. 2023.

⁷⁴ O autor deste estudo teve contato com a versão física das edições do jornal no ano de 2022 quando foi até o município de Salvador, no estado da Bahia. Naquela oportunidade o pesquisador pode visitar a sede do Grupo Gay da

Além disso, as edições do Lâmpião da Esquina, de interesse público em decorrência de sua natureza jornalística, bem como o próprio editorial *Saindo do Gueto* já foram objetos de análise em diversos estudos em campos de conhecimento distintos, especialmente após o período de digitalização dos documentos. Ou seja, não só no campo jornalístico como em diversos campos de estudos científicos, em especial das ciências sociais e das humanidades que se confere e confirma a confiabilidade e autenticidade do material.

SAINDO DO GUETO: CONCEITOS-CHAVE E A ESTRUTURA LÓGICA DO TEXTO

Como citado, *Saindo do Gueto* se constitui como um editorial. Neste formato jornalístico “o grupo proprietário e administrador do periódico manifesta sua opinião sobre os fatos que desenrolam em todos os setores de importância e interesses para a comunidade” (Beltrão, 1980, p. 51). O autor ainda cita que é no editorial que tais interesses estão “ligados à existência e desenvolvimento da empresa, intentando, desse modo, orientar o pensamento social para a ação na defesa do bem comum” (Beltrão, 1980, p. 52).

Na primeira parte, o texto traz a contextualização histórica questionando o suposto processo de abertura política do Brasil

Bahia (GGB), que se constitui na mais antiga associação de defesa dos direitos de pessoas LGBTQIA+ do Brasil. Foi no GGB que o autor teve acesso aos exemplares físicos originais, e pode confirmar pessoalmente a integridade do acervo digital, bem como do texto que é objeto deste estudo.

à época, além de expor ao leitor as motivações para se ter um “jornal homossexual”. O termo homossexual visto neste documento não restringe o jornal ao sujeito homossexual, mas às sexualidades dissidentes e subalternizadas, bem como a “todos os grupos injustamente discriminados – dos negros, índios, mulheres, às minorias étnicas do Curdistão”⁷⁵.

Um dos conceitos-chave deste editorial é aquilo que dá título ao texto: os guetos. Neste caso, a palavra gueto é utilizada como metonímia para as experiências afetivo-sexuais do sujeito “que vive nas sombras, que prefere a noite, que encara a sua preferência sexual como uma espécie de maldição”⁷⁶. Também cabe citarmos que o termo preferência sexual neste caso, toma o sentido de orientação sexual, termo este que foi desenvolvido em consonância com diversas perspectivas socioculturais do movimento LGBTQIA+ e da própria ciência ao longo das décadas. Este termo foi colocado para localizar o sujeito que deseja expressar suas relações afetivo-sexuais como um sujeito político que carrega o “estigma da não reprodutividade numa sociedade petrificada na mitologia hebraico-cristã”⁷⁷.

O texto do editorial apresenta posições objetivas sobre os seus interesses na edição inaugural do *Lampião da Esquina*. Ele reivindica o lugar de dignidade do sujeito homossexual, o lugar de sujeito político capaz de dialogar em condições de igualdade diversas pautas da vida social e afirmando que estes sujeitos “têm todo o direito de lutar por sua plena realização,

⁷⁵ Cf. CONSELHO Editorial. Saindo do Gueto. **Lampião da Esquina**, Rio de Janeiro, n. 0, Edição experimental, p. 2, abr. 1978.

⁷⁶ *Ibid.*, p. 2.

⁷⁷ *Ibid.*, p. 2.

enquanto tal”⁷⁸ ao passo que reivindicam “desmoralizar esse conceito que alguns nos querem impor – que a nossa preferência sexual possa interferir negativamente em nossa atuação dentro do mundo em que vivemos”.⁷⁹

SAINDO DO GUETO: ANÁLISE, OPINIÃO E IDENTIDADE

O tempo histórico assinalado em *Saindo do Gueto* nos mostra que se trata de um texto que se dirige objetivamente para a população “homossexual” no contexto de abertura política da ditadura militar brasileira.

Desde o seu título, esta seção apresenta correlação histórica com os guetos enquanto espaços de resistência e libertação sexual de corpos e sujeitos dissidentes. Assim como apontara Beltrão (1980), que a política editorial de um veículo não é arbitrária, mas dentro de condutas éticas estabelecidas, busca fazer com que a sociedade reflita sobre um determinado tema, o editorial propunha o jornal como um gueto discursivo dos sujeitos homossexuais que caminhavam para outros sutis movimentos que sinalizara o frágil processo de redemocratização do país iniciado ainda na década de 1970. O que evidenciava aquilo que Fausto Neto (2008) nomeou de “contrato de leitura”, característico do Editorial com a finalidade de expor e consolidar a posição social do veículo revelando suas inclinações, valores e posição ideológica.

⁷⁸ *Ibid.*, p. 2.

⁷⁹ *Ibid.*, p. 2.

A investida do editorial se fez, justificadamente, em explicar os motivos para se adquirir um jornal abertamente homossexual. No entanto, a visão retratada pelo editorial sobre a perspectiva dos guetos era a de lugar distinto de sociabilidade, isolado, obscuro, que deixava o sujeito homoafetivo às margens da própria sociedade. O gueto em si não era o problema, mas, sobretudo, o estereótipo instituído para ele e a quem dele usufruía.

O jornal *Lampião da Esquina* não era o gueto e tampouco a representação do escape que este se aproximava. A proposição dos editores era de ter um veículo que reverbera vozes oprimidas em uma sociedade que estava (e ainda permanece como tal) repressora de quaisquer afetividades que não se enquadre no sistema judaico-cristão heterocisnormativo.

Ali estava exposto o lugar que ocuparia o jornal em meio a compositura comunicacional da imprensa como um todo, enquanto agente político, pois conforme (Melo, 1985, p. 80) os editoriais dos jornais diários evidenciam como “as instituições jornalísticas procuram dizer aos dirigentes do aparelho burocrático do Estado como gostariam de orientar os assuntos públicos”.

O primeiro editorial do *Lampião da Esquina* estava preocupado em despir-se do “ser aceito” ou, ainda, em nossas palavras, do ser tolerado, para o ser respeitado enquanto sujeitos de igual importância na identidade nacional. A defesa que nos hoje parece óbvia, à época ditatorial se assentou no reconhecimento do homossexual como ser humano, detentor das expressões de si mesmos, inclusive no que se refere à própria sexualidade.

No que se refere a construção da identidade LGBTQIA+, vale entender o que Charaudeau (2009) define como identidade. Para o autor é apenas ao perceber “o outro como diferente, que pode nascer, no sujeito, sua consciência identitária”. E acrescenta que só assim “a consciência de si mesmo existe na proporção da consciência que se tem da existência do outro. Quanto mais forte é a consciência do outro, mais fortemente se constrói a sua própria consciência identitária”. O autor explica que nessa tensão relacional, a relação entre os sujeitos “se institui através de trocas que fazem com que cada um dos parceiros se reconheça semelhante e diferente do outro”.

Nesse sentido, o editorial demonstra que há uma percepção social naquele contexto histórico do ser homossexual como o diferente, ao passo em que o próprio jornal se coloca como seu semelhante. A busca do jornal por “dar a voz” a esta época fez sentido. O editorial se comprometeu em elevar as narrativas jornalísticas da figura homossexual à pluralidade e “criatividade humana”. O potencial criador do indivíduo foi a aposta narrativa que o jornal propunha, deixando em evidência os históricos processos de exclusão social perpassados por homossexuais.

Para tal, houve incursões no reconhecimento e problematização sob o viés jornalístico de outros grupos “injustamente discriminados”. O desafio que se empenhou em “desmoralizar esse conceito que alguns nos querem impor - que a nossa preferência sexual possa interferir negativamente em nossa atuação dentro do mundo em que vivemos”. Assumia-se assim, o compromisso com os leitores com uma produção noticiosa atenta às transformações de seu tempo centrado

esforços no reconhecimento da dignidade humana de homossexuais em um período em que as estratégias de silenciamento destes sujeitos se fizeram presentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os desafios de compreensão da dimensão científica sobre o fazer jornalístico veiculado em mídias impressas ainda permanece ativo, ainda que o contexto digital tenha tomado o centro das principais discussões do campo da Comunicação. Cientes da necessidade de retomar as discussões sobre a mídia impressa, concentramos neste estudo as reflexões sobre o editorial *Saindo do Gueto* do jornal Lampião da Esquina como objeto de análise enquanto documento histórico para reflexões sobre os estudos da opinião no jornalismo e a construção das identidades LGBTQIA+ no contexto repressivo do período ditatorial brasileiro.

Contudo, fazemos compreender que para alcançar resultados consistentes, se fez necessário compreender que a dimensão filosófica dos funcionalistas do jornalismo auxilia na compreensão da estrutura do material, enquanto as reflexões do pós-estruturalismo através na noção de identidade social e discursiva nos faz adensar o debate sobre o conteúdo do editorial, que se manteve como um poderoso registro documental de sexualidades dissidentes no período histórico de forte apagamento da experiência LGBTQIA+.

A natureza jornalística deste editorial – aqui compreendido como um documento histórico de teor jornalístico – que registra as reivindicações não só do corpo editorial, mas,

também, das sexualidades que fogem à heterocisnormatividade, nos mostra a consolidação dos regimes de escrita os quais o editorial foi submetido. Na contextualização da plataforma na qual está inscrito *Saindo do Gueto*, percebemos que o formato jornalístico editorial do jornal possui carga opinativa como dele é tradicionalmente conhecido. Contudo, atentos às pautas sociais diversas, nesta edição do jornal a opinião jornalística é perpassada por diversos formatos, mesmo aqueles que não estão canonizados pelos teóricos funcionalistas do jornalismo como pertencentes ao gênero opinativo.

As linhas deste editorial apresentam as posições de sujeitos homossexuais que ocupam lugar privilegiado em relação a outros sujeitos que pertencem à população LGBTQIA+ da época. Ainda assim, este lugar socialmente ocupado pelos editores do jornal *Lampião da Esquina* registram, pelas suas lentes e criticidade, como a abertura política do final dos anos de 1970 e começo dos anos de 1980 necessitava ser contraposta pela produção do jornal *Lampião da Esquina*.

Podemos, portanto, com base no contexto pelo qual o editorial foi produzido, compreender que a luta política no campo das sexualidades, e angariada pelo corpo editorial, buscava conectar-se a minorias uma vez que estes grupos estavam subalternizados em representação política e social, mesmo no contexto de fervor das reivindicações das pautas de grupos subalternizados. Fato este que deve suscitar novos estudos sobre a opinião jornalística no contexto das sexualidades dissidentes e que se desdobrem, inclusive, como possibilidades de reflexão e análise da carga opinativa do fazer jornalístico disposto em plataformas para além da mídia impressa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELTRÃO, L. **Jornalismo Opinativo**. Porto Alegre: Sulina. 1980.

CELLARD, A. A Análise Documental. *In*: POUPART, J. *et al.* (orgs.). **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. Tradução: Ana Cristina Nasser. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2008. Título original: La recherche qualitative.

CHARAUDEAU, P. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. *In*: PIETROLUONGO, M. (org). **O trabalho da tradução**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009, p. 309-326. Tradução: Ângela Maria da Silva Corrêa. Título original: Identité sociale et identité discursive. Um jeu de miroir fondateur de l'activité langagière. Disponível em: <https://www.patrick-charaudeau.com/Identidade-social-e-identidade.html>. Acesso em: 12 dez. 2023.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma “analítica” da mediatização”. **Revista Matrizes**. 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38194/40938>. Acesso em: 01 fev. 2023.

FERREIRA, C. Imprensa homossexual: surge o Lampião da Esquina. **Alterjor**, vol. 1, n. 1, jan./dez. 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/88195>. Acesso em: 28 dez. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 ed. São Paulo. Atlas, 2018.

GRUPO DIGNIDADE – Pela Cidadania Plena LGBTI+ – Estatuto Social, de 2 de julho de 2019. **Grupo Dignidade**, Curitiba, p. 1, 2

jul. 2019. Disponível em: <https://www.grupodignidade.org.br/grupo-dignidade-objetivos/>. Acesso em: 28 dez. 2023.

MELO, J. M. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

QUINALHA, R. Lampião da Esquina na mira da ditadura hétero-militar de 1964. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 61, 2021. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8666868>. Acesso em: 28 dez. 2023.

SILVA JUNIOR, C. H. F. Libertação gay no Brasil: discursos e enfrentamentos do jornal Lampião da Esquina durante a abertura (1978-1981). **Intercom: Rev. Bras. Ciências da Comunicação**, v. 42, n. 2, p. 147-165, mai. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-5844201927>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/m5dGgdRDhVcybHL6gc83wsw/abstract/?format=html&lang=pt#>. Acesso em: 28 dez. 2023.

TREVISAN, J. S. **Devassos no Paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**. 4 ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: Objetiva, 2018.



SINFONIA PARA FACAS E IMPRESSORAS: A CONDUÇÃO SENSORIAL NA TRILHA SONORA DE O URSO

Ian Costa⁸⁰

INTRODUÇÃO

Este estudo aborda a percepção sensorial construída a partir da relação de imagens e sons na série “O Urso” (2022). Trata especificamente do desenho de som do sétimo episódio da primeira temporada da série, capítulo pautado em uma construção estratégica formulada para sensação de tensão, agonia e conflito. Tais sugestões sensoriais são alicerçadas a partir do uso tanto de estratégias convencionais como o uso de leitmotifs e ritmação musical, assim como por artifícios pouco ortodoxos, tais como a repetição e a sensorialidade háptica. Através da revisão bibliográfica e da análise fílmica, esta

⁸⁰ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Professor de Poéticas Sonoras e Audiovisual da Universidade Federal de Campina Grande.

pesquisa demonstra como as camadas sonoras mesclam noções de realismo e hiper-realismo para conduzir a sensorialidade do espectador.

O Urso (*The Bear*, 2022, Christopher Storer) é uma série estadunidense produzida pela FX e originalmente transmitida no Hulu, além de estar disponível no Star+ no Brasil. O seriado narra a história de Carmy, um prestigiado chef de cozinha que herda um restaurante decadente de seu irmão. Ao longo da primeira temporada a trama explora os desafios enfrentados pelas personagens, abordando temas como a pressão e agitação do ambiente de trabalho em uma cozinha profissional, dinâmicas de poder, luto e conflitos familiares. A narrativa destaca essa atmosfera caótica por meio de um intrincado design sonoro de sua trilha, focando na sensorialidade dos elementos auditivos hiper-realistas.

Ao tratarmos de trilha sonora, embora seja coloquial remeter à música, Carreiro (2018) esclarece que tal denominação dá conta de um conjunto de grupos expressivos dentro do sistema sonoro de uma obra audiovisual que contempla, além da música, vozes (diálogos, narrações), assim como é também possível englobar o silêncio como um conjunto expressivo. Os efeitos sonoros são entendidos como um grupo diverso de sons provenientes das ações e ambiências que não sejam vocais ou musicais. Este é o grupo que confere maior credulidade em relação ao realismo das cenas. Entretanto, a busca pelo engendramento de efeitos de realidade acaba por transcender muitas vezes o próprio patamar do que seria entendido enquanto uma sonoridade real, produzindo um som

“mais real que a própria realidade” (Capeller, 2008), o que podemos entender enquanto uma finalidade hiper-realista.

O hiper-realismo é uma prática estilística que visa transferir a partir de um patamar de realidade a representação mimética acompanhada de outra camada de significância. Esta camada pode ser a própria textura, a forma ou a mídia em que se apresenta, independente de estarmos tratando de algo visual ou sonoro. Porém, quando abordamos o panorama auditivo, o hiper-realismo costuma adotar significâncias que ajudem na compreensão ou que ampliem sua percepção. Por se tratar de uma trama que envolve gastronomia recorrentemente, em *O Urso* é exaustivamente utilizado este recurso para, neste caso, alcançar através das texturas sonoras a ativação de afetos sensoriais, uma premissa do realismo sensório.

Conforme Vieira Jr. (2020), o realismo sensório é uma prática de busca pelo real através da corporificação das sensações. O cerne deste conceito gira em torno da premissa de que o audiovisual não reflete a realidade, mas se vale de elementos reais para passar uma percepção realista dos eventos, mesmo que evidentemente irreais. Assim, nesta vertente, o realismo seria sentido nos próprios corpos dos espectadores através de sensações despertadas como o palpitar do coração, o arrepio, o nojo, o medo e seus respectivos efeitos corporificados. Assim, sensações reais assimilam a ideia de narrativas realistas. No caso de *O Urso*, em especial, o sétimo episódio da primeira temporada que será aqui analisado, trata de suscitar no espectador a sensação de angústia. Assim, trataremos de como os códigos sonoros são organizados e pensados no desenho de som deste episódio para alcançar tal

objetivo. Apesar de abordarmos especificamente o som do episódio, é imperativo que esta análise leve em consideração a imagem das cenas, visto a indissolubilidade desta relação a partir da ideia de audiovisual de Michel Chion (2008) em torno da análise fílmica. Aliás, conforme Aumont e Marie (2015), esta prática não constitui necessariamente uma metodologia, visto a singularidade de cada objeto fílmico e o percurso necessário para alcançar determinado objetivo analítico.

ANÁLISE

Não. Não partiremos para a análise fílmica de imediato: “Análise” é o título do sétimo episódio da primeira temporada. Antes de chegarmos a ele, faz-se necessário um preâmbulo da trama: quando Carmy herda o restaurante, tenta impor determinados procedimentos para organizar o caótico ambiente de trabalho. Ao longo dos episódios vão se apresentando os problemas enfrentados, bem como soluções encontradas para estes, mas, às custas de um tensionamento das relações das personagens, sobretudo a de Richie, antigo funcionário e resistente às modificações do sistema, e Sydney, nova funcionária que personifica estas mudanças. O capítulo em questão inicia com uma aparente calma no ambiente de trabalho. Uma das mudanças propostas por Sydney é que se implante um sistema de pedidos para entrega. Ocorre que poucos minutos antes da abertura do restaurante descobrem que Sydney havia deixado habilitada a opção de reserva de pedidos, então já existia uma quantidade exorbitante de comandas que a equipe não

conseguiria atender, fato que detona um caos organizacional e interpessoal na cozinha.

Diversas estratégias são postas no arranjo do engendramento da tensão neste episódio. A começar do campo imagético, todo o episódio é feito em plano sequência, e em diversos momentos existe a movimentação livre pela locação, o que implica em momentos que, embora não configurem o tradicional efeito nervoso de uma câmera na mão, rápidas mudanças de direção dão conta de configurar a sensação de um dinamismo caótico. Junto a isto, objetos caindo e os papeis dos pedidos se acumulando ao saírem sem parar da impressora que é ouvida em todos os lugares da cozinha do restaurante. Narrativamente temos diversas discussões entre as personagens e um acidente bem representativo quando Sydney casualmente fere Richie com uma faca. No panorama sonoro temos, além dos sons correspondentes às ações descritas, uma música que começa diegética⁸¹ e passa não apenas ao plano extradiegético, como gradativamente sua intensidade aumenta ao longo do episódio. Algumas sonoridades pontuais são ouvidas, como panelas borbulhando, alimentos sendo fritos e o som de um fliperama que fica no salão do restaurante. Antes de nos debruçarmos em uma análise mais profunda destes elementos, é necessário que atentemos a algumas questões em torno destas sonoridades.

⁸¹ Diegese diz respeito ao espaço-tempo de uma narrativa. Se algo é diegético, entende-se que ele pertença ao universo narrativo, como um latido de um cachorro na vizinhança. Assim, extradiegético é algo posto para o desfrute da experiência, não pertencendo ao universo narrativo. Uma música diegética é ouvida pelas personagens, uma extradiegética não é.

TENDÊNCIAS E RECEITAS

Ao longo da evolução das narrativas audiovisuais alguns esquemas de representação se consolidaram como métodos para alcançar determinados resultados de forma assertiva e satisfatória, tal como o som da tempestade que deixa o castelo mais aterrorizante (Rodríguez, 2006), ou sincronizar a montagem ao andamento musical⁸² para trazer dinâmica. Uma estratégia firmada ao longo do tempo é a de associar determinados elementos a sensações, como uma chaleira fervendo seria interpretada como uma metáfora à pressão, angústia. Este é um recurso utilizado em diversos momentos da série, inclusive com grande na cena inicial do primeiro episódio. Este mesmo efeito por vezes é substituído, por exemplo, por alimentos sendo fritos em frigideiras. Esta é uma metáfora que consegue associar elementos diegéticos ao princípio de uma assimilação de algo que estaria prestes a ficar pronto, que está avisando da pressão, ou mesmo que está sendo aquecido, causando angústia não apenas pela ideia de calor, mas pelos sons agudos e constantes de uma frigideira.

Observemos, entretanto, que estas sonoridades se manifestam de modo muito intenso, mais vívido que o que seria ouvido em uma comparação com o real empírico⁸³. Tal condição expõe a ideia de que esta seria uma escolha pelo hiper-realismo.

Jeff Smith (2013) indicou algumas tendências do desenho de som a partir da identificação de um movimento na

⁸² Esquema consolidado a partir da estética videoclipeca.

⁸³ Trataremos por real empírico os objetos e fenômenos observáveis no plano do mundo concreto, tangível.

direção da intensificação de algumas práticas estilísticas. Destacamos inicialmente entre seus apontamentos, a constância de intensidades mais elevadas das sonoridades e o uso de sonoridades “hiperdetalhadas”. Em relação à elevação das intensidades, bem verdade que este é um processo não apenas estético como técnico, propiciado por um conjunto de fatores como a melhoria dos processos de captação, manipulação e reprodução de tais sons a partir da digitalização dos processos. Porém, estas sonoridades mais intensas muitas vezes estão associadas ao sentido deste hiperdetalhamento que pode ser entendido como um termo análogo ao hiper-realismo.

A manifestação de sons que não seriam ouvidos corriqueiramente em no universo empírico são destacados nas narrativas, caso da percepção de sons como alimentos sendo partidos ou tendo suas fibras rompidas por torção, a consistência pastosa de uma cobertura sendo derramada sobre um bolo. Neste caso, temos um claro aceno ao apelo de um realismo sensorial, que identifica tais elementos apontando a percepção destes ao apelo do paladar, assim como o claro apelo visual de alimentos suculentos e suas texturas apelam ao tátil, num realismo que se aproxima do defendido por Laura Marks (2000) como háptico. Para a autora, estímulos audiovisuais podem evocar sensações táteis que não estão restritas às manifestas, mas associadas à memória afetiva podem desencadear mesmo a repulsa ou a dor. No caso de *O Urso*, apesar de uso de objetos que a memória nos permite temer, como facas e calor excessivo, tais apelos nos direcionam ao desejo e satisfação. Estes sons, claro, manifestados de modo

hiper-real, visando estrategicamente gerar este engajamento do espectador.

Neste sentido, o hiper-realismo adotado segue com exacerbação perceptual, mas destacamos que existe também uma outra significância, que em geral visa ao apelo. Neste sentido, James Buhler (2019) aponta que é regular à trilha sonora digital a prática hiper-real para engajamento, sobretudo através não apenas do apelo sensorial, como de significação, aproveitando-se da ideia de renderização⁸⁴ para definir tal situação. Este conceito foi formulado por Michel Chion (2008) e diz respeito aos subtextos das sonoridades, instâncias complementares que ratificam determinados status do objeto sonoro. Exemplifica tal situação a partir (ironicamente) do som de um urso: este som não deve apenas remeter ao urro de um urso, mas deve demonstrar seu peso, sua ferocidade. Analogamente, o som do preparo dos alimentos não carrega apenas sua indicialidade, mas sensorialmente, seu gosto, sua textura.

No momento em que Sydney acidentalmente fere Richie com a faca, o som deste contato é, ao mesmo tempo, “macio” e “crocante”, como uma lâmina que entra em uma fruta de casca áspera. Este som pode ser entendido como satisfatório, que passa a dialogar com a situação: ao longo da temporada e principalmente neste episódio, Richie trabalha narrativamente como antagonista, e o espectador é levado a estabelecer maior identificação com Sydney. Assim, no momento em que ela o fere, mesmo que acidentalmente, este som confirma a ideia de

⁸⁴ Traduzido como “representação” no português lusitano.

uma reação que, ao passo que é entendida contextualmente como um erro, também passa ao espectador e personagem a ideia de deleite com o ocorrido.

A SINFONIA DA IMPRESSORA

Outra tendência apontada por Smith (2013), bem como por Buhler (2019) e Costa (2022) é o fenômeno da hibridização das camadas sonoras. Apesar da divisão clássica dos subgrupos sonoros, reflexo da setorização do cinema industrial, tornou-se difícil a tarefa em delimitar a fronteira entre elementos, sobretudo entre os efeitos sonoros e a música. Conforme Gobman (1987), a música teria determinadas finalidades em sua existência no audiovisual, como a criação de atmosferas, reforço das conotações dos personagens e cenas, organização narrativa. Porém, adverte Buhler (2019), os indivíduos e ferramentas de criação dos efeitos sonoros são os mesmos. Assim, após a massificação do trabalho digital⁸⁵, os processos passaram a ser entendidos com as mesmas finalidades. Tanto que, conforme o autor, o audiovisual contemporâneo teria praticamente extinguido a técnica de leitmotiv.

Este conceito popularizado pela ópera de Richard Wagner no século XIX, consiste na associação da música à personagens, situações e sentimentos, antecipando situações. Conforme Constantini (2001), não é exclusividade da música atuar como leitmotiv, tendo sobretudo efeitos sonoros papel semelhante:

⁸⁵ Esta constatação não deve cair em determinismos: a estética não se modificou exclusivamente pela evolução tecnológica. A tecnologia também evoluiu para acompanhar a exigência de uma evolução estilística.

lembramos, por exemplo, que o som do relógio antecipa a chegada do crocodilo em Peter Pan. Para Buhler (2019), a rarefação do leitmotiv ocorreu pela facilidade em posicionar efeitos sonoros renderizados na trilha, menos complexos que uma construção e variação musical. No episódio de O Urso, porém, existe um forte leitmotiv: a impressora de pedidos.

Quando a impressora dispara a emitir pedidos nos primeiros minutos do episódio, engendra o sentimento de conflito, erro, confusão. Ocorre que esse som segue ao longo do episódio, constante, repetitivo e incomodamente agudo e estridente. Deste modo, esse som concreto passa a rememorar o acontecimento, o que associado com as estratégias visuais e narrativas, amplia o desconforto da experiência audiovisual. Assim, o som da impressora remete ao ocorrido, causa incômodo pela natureza de sua constituição sonora e ao mesmo tempo rememora um fato, logo não apenas trabalha com múltiplas camadas, como funciona como um leitmotiv. Outro exemplo desta técnica wagneriana ocorre com o fliperama do salão do restaurante, cujo som só é percebido imediatamente antes de cenas de conflito. Esta apreciação, porém, ultrapassa o escopo desta análise, mas tal elemento está também presente e em seu ápice no final do episódio com a música do game fechando o capítulo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível verificar a partir desta análise que as proposições de tendências apontadas por Smith (2013) se concretizam a partir desta obra em praticamente todos os

pontos. Como coloca o autor, esta é uma tendência massificada. Ao corroborar com tal afirmação, Buhler (2019) destaca que este não é apenas um padrão de tendência estilística, mas uma marca e caminho sem volta da trilha sonora digital, a qual praticamente todas as produções de cunho mercadológico se inserem em algum grau.

Na mesma acepção, a relação do hiper-realismo e renderização com os padrões de realismo sensorio parecem ser a tendência estilística da narrativa audiovisual contemporânea. A ideia de transpassar o realismo às sensações do espectador ratifica maior potencial interativo com o público que alternativas formalistas, ou mesmo de outras facetas do realismo, como o histórico.

Em *O Urso* é notável que o desenho de som está articulado com as esferas visual e narrativa. O sétimo episódio demonstra que além de tal articulação, as estratégias de uso da dimensão sonora seguem por tendências previstas pelos pesquisadores, mas ao mesmo tempo revisitam estratégias consolidadas, como chaleiras, sobreposições musicais e leitmotivs. Isto, podemos supor, ajuda a diminuir estranhamentos que poderiam ocorrer com uma ruptura abrupta dos esquemas de representação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, J.; MARIE, M. **A análise do filme**. Lisboa: Texto & Grafia, 2004.

BUHLER, J. **Theories of the soundtrack**. Nova Iorque: Oxford University Press, 2019.

CAPELLER, Ivan. Raios e trovões: hiper-realismo e sound design no cinema contemporâneo. In: **CATÁLOGO da mostra e curso O som no cinema**. Rio de Janeiro: Tela Brasilis/Caixa Cultural, 2008. p. 65-70.

CARREIRO, Rodrigo. Notas sobre a estética sonora do filme. In CARREIRO, Rodrigo (Org.). **O som do filme: uma introdução**. Curitiba: Ed. UFPR, Ed. UFPE, 2018. p. 19- 34.

CHION, M. **A audiovisual**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

CONSTANTINI, G. **Leitmotif revisited**. 2001. Disponível em: <http://filmsound.org/gustavo/leitmotif-revisited.htm>. Acesso em: 22 mar. 2023.

COSTA, I. Música, efeito sonoro e fronteira rarefeita em Dunkirk. In: CARREIRO, R.. **A Diegese em crise: consumo, tecnologia e história(s) do cinema**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2022. p. 175-199.

GORBMAN, C. **Unheard Melodies: Narrative Film Music**. Bloomington: Indiana University Press, 1987.

MARKS, Laura U. **The skin of the film: Intercultural Cinema, Embodiment and The Senses**. Durham: Duke University Press, 2000.

OPOLSKI, D. **Introdução ao desenho de som**. João Pessoa: Ed. UFPB, 2013.

RODRÍGUEZ, Á. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2006.

SMITH, J. The sound of intensified continuity. In: RICHARDSON, J.; GORBMAN, C.; VERNALLIS, C. (Org.). **The Oxford Handbook of Sound and Image in Digital Media**. Nova Iorque: Oxford University Press, 2013, p. 331-356.

VIEIRA JR., E. **Realismo sensorio no cinema contemporâneo**. Vitória: EDUFES, 2020.



MERCHANDISING E A SUA IMPORTÂNCIA DENTRO DAS EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO DA REDE DE FARMÁCIAS REDEPHARMA

Milena Sales Porto⁸⁶

INTRODUÇÃO

Nos anos 1990 o varejo sofreu uma grande mudança com a chegada da internet, sendo assim foi necessário adaptar o varejo ao meio digital, como também trazer inovação no ponto de venda. O meio digital permitiu uma ampliação dos pontos de vendas, ampliando a visão do consumidor e levando ele até a loja, usando-se assim do Marketing de Varejo como uma ação potencializadora na hora da venda. Sobre isso, Kotler (2000, p. 3 apud Gouveia, 2011) afirma que “as decisões de marketing que os varejistas tomam são tão importantes, pois são estas decisões que decidem o futuro do empreendimento”.

⁸⁶ Graduando do Curso de Bacharelado em Comunicação Social. Email: milenaporto11@hotmail.com

Nesse contexto, torna-se importante estudar sobre a seguinte problemática: o *merchandising* traz realmente resultados para o varejo? Nossos objetivos específicos são aprofundar o conhecimento sobre o marketing de varejo, *merchandising*, ponto de venda; e por fim, analisar o *merchandising* feito pelas lojas RedePharma.

Nos dias atuais, o consumidor tem sido cada vez mais exigente, ganhando o centro das atenções, não apenas na conversão às redes sociais, mas também em atendimento, ponto de venda, sendo importante trabalhar o marketing de varejo como uma estratégia imprescindível dentro de uma empresa.

O presente artigo, através de uma pesquisa exploratória, busca, assim, maiores informações sobre estratégias de marketing dentro do cenário estudado. Como também, realiza uma pesquisa descritiva, que tem como objetivo descrever o objeto de estudo para uma maior clareza diante do que os autores relatam, como, por exemplo, Philip Kotler, Martha Gabriel e Regina Blessa. E, por fim, por meio de uma abordagem qualitativa, examinamos a cultura da sociedade, ou seja, onde o objeto de estudo se encontra por meio de uma entrevista presencial semiaberta com representantes da rede de farmácia RedePharma.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o avanço das empresas, o jornal, que era o meio de comunicação da época, também foi evoluindo e deixando de ser apenas um veiculador de notícias, passando assim para uma

indústria de propaganda que, por sua vez, necessitava buscar investimentos para cobrir os custos operacionais e tirar um percentual de lucro. A propaganda foi ganhando força e conquistando seu espaço. Agora as empresas necessitavam desse meio para persuadir os consumidores em grande massa a aceitar os produtos que estavam sendo comercializados em grande escala depois da transformação ocasionada pela

Revolução Industrial dentro das fábricas. O que posteriormente se configurou também como marketing. Como afirmou Sant'anna,

A propaganda, pela evolução de suas técnicas, adquiriu nova dimensão. Tornou-se hoje um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar os hábitos de uma população no seu conjunto. (Sant'Anna, 2002, p. 5).

O marketing se baseia no princípio da geração de valor sobre o produto ou serviço, gerando uma necessidade e desejo que posteriormente se objetiva na fidelização do cliente. Segundo Blessa,

Marketing é o processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos indivíduos e organizacionais. A ação de marketing é mais ou menos ampla, conforme o enfoque de cada empresa. (Blessa, 2003. p. 17).

Essa troca se concretiza na venda e compra, o consumidor troca seu dinheiro por algo que necessita ou deseja, mas não sendo apenas uma troca, o marketing tem o poder de gerar valor nessa ação. Indo de encontro ao que Kotler (2005, p. 13) diz: “o marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade.” Sendo um dos objetivos centrais também do marketing em determinadas ações, o lucro.

Diante disso, o marketing lida com objetivos para alcançar seus resultados, como vender mais, fidelizar clientes, aumentar a visibilidade de uma determinada marca ou produto/serviço, gerenciar uma marca específica, construir relações entre marca, consumidor e no público em geral, educar o mercado, engajar colaboradores. Nota-se que o marketing consegue trabalhar o interno e o externo de uma empresa. Passando, assim, por fases que vão se desenvolvendo conforme o mercado, a sociedade, o consumidor, e as tecnologias que vão passando por evoluções que são chamadas de marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0 (Gabriel, 2010). Como podemos perceber a seguir:

- **Marketing 1.0:** O foco estava voltado totalmente para o produto, em vender produtos. Nesse estágio era o consumidor que precisava se adaptar ao mercado.
- **Marketing 2.0:** Agora o consumidor passou a ser o foco, suas necessidades ditam os caminhos que o mercado irá seguir.
- **Marketing 3.0:** Aqui os valores passaram a ser os protagonistas do momento.

- **Marketing 4.0:** Finalmente a humanização ganhou seu momento. Nesse estágio do marketing é possível reunir todos os estágios anteriores, ganhando o apoio fundamental do marketing digital.

Consegue-se perceber o grande exemplo de evolução entre todos os estágios, mas de uma forma especial destaca-se a evolução do marketing 1.0 e 2.0. Enquanto no marketing 1.0 o foco era na produção, no 2.0 o consumidor se viu em posição de poder diante do fácil acesso às informações. Segundo Gabriel (2010) seu nível de exigência cresceu, ele quem dita o caminho que se deve tomar em ações em loja, nas redes sociais, no ponto de venda, enfim, o consumidor mudando, é necessário mudar todo percurso pensado anteriormente, não sendo apenas um expectador, mas agora gerando participação. Kotler afirma que:

As empresas precisam evoluir do foco na fabricação de produtos para o foco na conquista e retenção de clientes. Em outras palavras, as empresas devem acordar para o fato de que têm um novo chefe - o cliente. Se os indivíduos na organização não estiverem pensando nos clientes, simplesmente não estarão pensando em nada. Se não estiverem servindo diretamente aos clientes, é melhor que prestem serviços a alguém que esteja na linha de frente com os clientes. (Kotler, 1931, p. 25).

Diante do que pontua o autor, pode-se retratar bem o processo de como se dá a comunicação de marketing diante dos estágios de resposta do consumidor, entre eles está o AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) como referência Dias (2010,

p. 278): “O modelo mais difundido é o AIDA, que descreve o processo de aprendizado como a sequência das respostas de atenção, interesse, desejo e ação.” No primeiro estágio as mensagens de marketing necessitam chamar a atenção do consumidor, mas só se dará diante do conhecimento que já se tem do público-alvo, é necessário conhecê-lo para assim prender sua atenção. No segundo estágio vem o interesse, o público foi capturado por sua atenção, é hora de usar de mensagens envolventes. Terceiro estágio chegamos ao desejo, nesse ponto cabe a mensagem despertar as necessidades e dores no consumidor e trazer o produto como a “salvação”. Por fim o quarto estágio, a ação. A intenção é que a resposta final do consumidor seja efetuar a compra.

Porém é sempre importante estar atento aos nichos que estão recebendo tais estratégias, o processo de encantamento do cliente pode ser o mesmo, mas dentro de cada estágio precisa estar personalizado conforme o público-alvo. E para isso temos as vertentes do marketing que variam entre marketing esportivo, infantil, de produto, e muitos outros. Cada um terá sua característica, representação, dimensão, alcance.

Ademais, Kotler (2007, p. 330) afirma que o “o varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não organizacional”. Sendo assim, podemos dizer que o marketing de varejo está na ligação final ao cliente, se objetivando em promover produtos, e assim gerar vendas.

Porém, nem sempre foi tão clara assim essa vertente, os varejistas já estiveram do lado dos menos favoráveis, como ressalta Kotler:

Quando os varejistas eram pequenos os fabricantes detinham o poder. Os fabricantes mais fortes impunham as condições comerciais e o espaço de prateleira para seus produtos. (Kotler, 1931, p. 223).

Diante da crescente dos varejistas, do grande volume de compra, e passando a ser o representante dos clientes, eles conseguiram reverter a situação e ter o seu lugar de destaque e protagonismo.

Kotler (1931) define os três passos que devem ser seguidos pelos varejistas.

Primeiro, precisam dedicar mais tempo para identificar e conhecer os clientes [...] Segundo, os varejistas precisam investir para que o varejo deixe de ser tarefa maçante e se converta em experiência cativante [...] Terceiro, os varejistas devem avançar com mais agressividade rumo às marcas próprias. (Kotler, 1931, p. 224).

Outro fator importante foi à chegada da internet que causou uma grande mudança nos anos 1990 no varejo, sendo assim foi necessário adaptá-la ao meio digital, como também trazer inovação no ponto de venda, que possibilitou depois uma ampliação dos pontos de vendas e da visão do consumidor, levando-o até a loja. Essa estratégia chama-se Marketing de Varejo que atua como uma ação potencializadora na hora da venda. Sobre isso, Kotler (2000, p. 3 apud Gouveia, 2011) afirma que “as decisões de marketing que os varejistas tomam são tão

importantes, pois são estas decisões que decidem o futuro do empreendimento”.

Dentro do marketing de varejo sempre é necessário um bom plano de planejamento de mercado e nessa combinação perfeita, o consumidor entra como fator principal. Ter setores bem estruturados onde o consumidor não consegue suprir suas necessidades, não é suficiente.

Embora algumas empresas adotem o conceito de marketing, outras apenas o consideram interessante, mas não o levam a sério. Infelizmente, o plano de marketing não pode mostrar seu pleno potencial, a menos que toda empresa esteja focada em atender às necessidades dos consumidores. (Hartline; JR; Luck, 2000, p. 26).

O varejo passou de apenas um ponto de repasse para o consumidor final, para um local onde os consumidores desejam ter experiências válidas, serem recepcionados e encantados, por isso a necessidade de todas as ações estarem ligadas ao consumidor. Como relata Hartline, Jr, Luck (2000, p.27) “Uma organização orientada para o consumidor concentra-se em descobrir o que os compradores desejam, fornecendo isso de maneira que a empresa também atinja seus próprios objetivos”. Ou seja, é necessário criar valor tanto para os compradores quanto para os vendedores, sendo uma troca satisfatória para ambos.

Diante de tais ações de encantamento encontramos o marketing de relacionamento que consiste no relacionamento com os clientes, empregados, fornecedores, distribuidores,

revendedores e varejistas. Conforme Kotler (1931, p. 133) “os relacionamentos determinam o valor futuro do negócio.” No marketing de relacionamento será somado aos conhecimentos, valores e atribuições, resultando em um alto valor para a marca, muitas vezes não financeiro, mas sentimental e que gera respeito pelos consumidores à marca. Como podemos citar a Coca-Cola que vende felicidade através dos seus produtos. A marca consegue passar por meio de suas campanhas histórias que conectam seus consumidores através de histórias que despertam sentimentos, resultando assim em uma marca respeitada.

Vale ressaltar que esse relacionamento da Coca-Cola – e de qualquer outra marca que tenha esses resultados positivos – não se deu de uma hora para outra, são anos de construção, ações, estratégias, planejamento para que assim os resultados possam aparecer. “O planejamento estratégico de mercado deve ser visto como um processo de construir relacionamentos a longo prazo com os consumidores e de se atingir os objetivos organizacionais” (Hartline; JR; Luck, 2000, p. 28).

Dentro de todo esse planejamento estratégico está a segmentação de mercado que faz o auxílio para que essas estratégias sejam certas e possibilitem identificar necessidades específicas dentro de grupos.

Há uma variedade de fatores que podem ser usados para dividir os mercados em agrupamentos homogêneos. A maioria deles concentra-se em três categorias gerais - segmentação demográfica, segmentação psicográfica e segmentação por benefício desejado. (Hartline; JR; Luck, 2000, p. 92).

A segmentação demográfica possibilita uma análise em fatores como sexo, idade, renda e educação. Já a segmentação psicográfica lida com a parte emocional e psicológica das pessoas, sentimentos e pensamentos. Por fim, a benefício desejado, aqui os consumidores categorizam os produtos conforme seus desejos, seja aparência, necessidade, exposição etc.

Tendo um exemplo a campanha do Bradesco, no ano de 2012, em uma edição especial para o patrocínio do Festival Folclórico de Parintins, na Amazônia⁸⁷. Entre a disputa, os torcedores levam muito a sério e dividem-se em cores como azul e vermelho. Pensando em toda dinâmica que é criada e tem por si a cultura, o banco desenvolveu em sua plataforma do Bradesco Cultural um vídeo inédito em homenagem a festa, como também alterou as cores da agência bancária na cidade de Parintins em referência aos bois Caprichoso e Garantido.

Podemos também retratar a abordagem de segmentação de mercado, sendo duas vertentes: a primeira abordagem de multissegmentos que possibilita uma alternativa mais ampla, ou seja, trabalhasse com mais segmentos podendo atrair mais consumidores, e a segunda abordagem de concentração de mercado que foca em apenas um segmento para trabalhar.

O consumidor desde a Revolução Industrial conseguia identificar através da marca a origem daquele produto, a diferença dos demais e suas funções. Segundo Bennett (2012, apud Oliveira, p. 354): “Marca é o nome, termo, sinal, símbolo, ou qualquer outra característica que identifique um bem ou

⁸⁷ Disponível em: <<https://abre.ai/iNd5>>. Acesso em: 09 de mar de 2023.

serviço do vendedor, em distinção a outros dos demais vendedores.”

Dentro de todos os pontos que foram citados que contribuem ao marketing de varejo, podemos destacar o *merchandising* que consiste em uma técnica que é focada na apresentação dos produtos no ponto de venda contribuindo de forma direta na decisão de compra do consumidor.

De acordo Blesa (2003, p. 18) o *merchandising* destina-se “a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de vendas”. Isso quer dizer, deixar o ambiente atrativo ao ponto de influenciar o consumidor a comprar. Como é o exemplo de grandes lojas de departamento, sempre próximo ao caixa onde se formam as filas de pagamento ficam localizadas ilhas com produtos de fácil acesso, como meias, combo de produtos, garrafas de água etc., enquanto as pessoas estão na fila acabam pegando, olhando, gerando necessidade, interesse e assim a compra.

Como retrata o professor Eduardo Perrone (2001, p. 43) em seu livro “Promoção de Vendas e *Merchandising*: o esforço integrado no desenvolvimento mercadológico”, “entendemos o *merchandising* como o enriquecimento, a valorização do clima promocional em nível de ponto de venda onde se encontra o produto, como o objeto final de envolvimento do consumidor levando-o à efetivação da compra”. Junto do *merchandising* existe alguns pontos que precisam também estar alinhados, como:

- Estoque do produto;
- Preço bem definido;

- Produto exposto de forma mais limpa possível;
- Localizado em um bom local da loja.

Esses pontos irão fortalecer a presença do produto, passar confiança ao consumidor e levá-lo a compra. Mas não beneficiando apenas o consumidor, o varejista e o fornecedor também ganham, como Blessa bem fala (2003):

Para o varejista: Cria fidelidade à loja; atrai novos consumidores; aumenta sua lucratividade; valoriza o espaço de sua loja. Para o fornecedor: aumenta a rotatividade dos produtos; cria fidelidade ao produto e à marca; bloqueia as atividades da concorrência. (Blessa, 2003, p. 44).

No livro “*Merchandising no Ponto-de-Venda*”, Blessa cita a pesquisa feita por norte-americanos sobre o que se julga ser as principais funções do *merchandising*:

1. Aumentar as vendas por impulso 58%
2. Criar elo de ligação entre a propaganda e o produto no PDV ⁸⁸ 33%
3. Atrair a atenção do consumidor 32%
4. Apresentar o produto de forma mais atraente 22%

Ou seja, os consumidores são “abordados” pelos produtos e permitem ser estimulados pela ambientação do local realizando assim a compra por impulso. Esses estímulos se dão

⁸⁸ Definição de PDV: ponto de venda.

tanto pelo sistema sensorial que acaba ativando o sistema emocional nos consumidores, como também por outras ações em loja que vão desde a comunicação visual até a disposição dos produtos.

Estudos sobre o envolvimento do consumidor confirmam que as vitrines, combinadas aos demais componentes da ambientação, estimulam os consumidores. Os sentidos dos clientes podem ser incentivados por diversos elementos, tais como cores, iluminação, aromas, apelos ao tato, sons e apelos ao paladar. (Oliveira, 2012, p. 410).

Esses apelos aos sentidos acabam causando uma sensação agradável e de prazer, o que fortalece a imagem do varejista na mente do consumidor. Um bom exemplo a ser citado é as lojas Melissa, a marca desenvolveu um cheiro específico que só seus produtos e lojas têm. Ao comprar uma sandália Melissa ou ao menos passar em frente à suas lojas vão ser possível sentir o cheiro e logo ligar a marca. Esse é um apelo feito corretamente e que traz uma conexão com o consumidor.

Existe algumas funções bem específicas sobre o *merchandising* elencadas por Perrone (2021, p. 45-46):

- Aproximar o produto certo, ao consumidor certo, no lugar certo, na quantidade certa, ao preço certo.
- Elemento de apoio à promoção em si ao produto normal.
- Auxílio no giro do produto para o consumo.

Um produto bem-posicionado, bem exposto e chamando atenção da maneira correta, irá conseguir atrair seu consumidor correto, por isso a importância de trabalhar os sentidos dele no ponto de venda. Não é necessário que o produto ou serviços sejam promocionais para usar o *merchandising*, a estratégia também cabe para a apresentar aos consumidores um produto novo que está chegando no mercado, utilizando como uma aproximação entre marca e consumidor. E por fim, ocasionar giro, rota de estoque.

Faz se importante aqui apresentar um comparativo entre, Propaganda, Promoção de vendas e *Merchandising*, conforme quadro 1.

Quadro 1 – Mecanismo Corporativo.

PROPAGANDA	PROMOÇÃO	MERCHANDISING
Leva o consumidor ao produto.	Leva o produto ao consumidor.	Cria o clima para a compra.
É usada como estímulo de persuasão de compra.	É usada como reforço de vendas.	Reforça a compra.
Tem como veículo a mídia – TV, Rádio, Jornal etc.	Tem como veículo o canal e distribuição e a força de vendas.	Tem como veículo o ponto de venda.

Fonte: Pinheiro (2001).

Ou seja, propaganda é o meio de comunicação em massa. O consumidor é abordado pelos veículos de comunicação através de planos de mídia informando que o produto existe, seus benefícios, seu desempenho etc. Logo após vem a promoção de vendas que, segundo Sant'anna (2002), “promoção de vendas é uma técnica de marketing que objetiva acionar quando a rotina de vendas emperra, pretendendo um retorno imediato por um custo menor.” Nesse passo o consumidor irá chegar até o ponto de venda onde ele irá encontrar o produto exibido anteriormente. Na última etapa entra o *merchandising*, é aqui que será criado o clima final para que ele efetue a compra, será gerado uma experiência.

Entraremos agora na Promoção de Vendas que, segundo Blessa (2003), “em geral, são promoções que oferecem ofertas ou condições especiais de venda, visando a uma maior rotatividade do produto ou a um aumento da demanda do serviço.” Sendo assim, é a estratégia que tem por objetivo aumentar o volume de vendas de um produto em um determinado período de tempo, tendo por finalidade final tornar um produto/serviço conhecido, trazer rotatividade para produtos em estoque, como também tornar uma marca conhecida.

Dentro da promoção de venda existe algumas variáveis a quem será dirigida, como, ao consumidor, canal de distribuição, fabricantes de produtos/serviços institucional, favorecendo assim um planejamento mais direcionado e eficaz, podendo trabalhar algumas técnicas. Como Blessa descreve algumas (2003):

- Vale-brindes

- Concursos/Premiações
- Sorteios
- Leve 3, pague 2
- Promoção conjunta (duas empresas com produtos afins)
- Brinde anexo ao produto
- Brinde enviado pelo Correio/Reembolso
- Produto a mais na embalagem
- Coleções/Junte-Troque
- Roletas e outros premiadores instantâneos
- Cupons
- Amostragem
- Embalagem reutilizável (vidro de geleia, por exemplo)
- Preços promocionais e muitas outras opções

Dentre essas técnicas podemos trazer como exemplo a degustação de produtos. Vamos supor que está sendo lançado no mercado um novo milho em conserva que não precisa vim imerso na água para se manter conservado, a própria embalagem a vácuo consegue manter o seu bom estado, tendo um custo menor. É um produto novo, que mexe com a qualidade do produto e que trará possíveis dúvidas no consumidor. A marca deve levar o produto até o consumidor, em ambiente adequado, ou seja, onde ele geralmente compra o milho, que nesse caso é supermercado. Promovendo o diferencial do milho, a qualidade, o sabor, e sanando as possíveis dúvidas do cliente.

Por fim, torna-se importante tratar sobre a psicologia do consumidor. Como é definido por Blessa (2003, p. 57): “O comportamento do consumidor é definido como comportamento

de procura, compra, uso e avaliação de produtos ou serviços”. Ou seja, o consumidor enxerga ou é impulsionado a ter/reconhecer necessidades, assim ele parte em busca dessa compra, faz o uso, e logo após, sua avaliação pelo que foi consumido. Sendo assim levado em conta na psicologia do consumidor os fatores que influenciaram esse processo.

O homem por sua natureza já tem suas necessidades e desejos infinitos, o que vai de encontro a suas possibilidades finitas de satisfazê-lo. Por esse motivo acaba sendo refém de escolhas, como: o que cabe em seu orçamento, o que o dará mais prazer, como a sociedade tem influenciado no momento, como o marketing do produto ou serviço está lhe abordando.

Existe alguns modelos de comportamento de compra que é citado por Blessa (2003) em seu livro “*Merchandising no Ponto-de-Venda*”, são eles:

- Reconhecimento do problema: primeiro passo, o consumidor percebe a necessidade e tem um desejo de compra, a partir desse momento se inicia a procura em satisfazer esse desejo.
- Processo decisório: nesse estágio entre os próximos passos que vão girar em torno do consumidor.
- Processo de alternativas: aqui o consumidor caso não tenha, irá buscar informações antes de efetuar a compra, buscar conhecer o suficiente.
- Avaliação das alternativas: as informações recebidas serão julgadas.

- Compra: os passos anteriores podem levar a decisão de compra. Ou as ações podem ser estacionadas aqui.
- Resultado da compra: Por fim, se o cliente teve a efetivação de compra, ele poderá passar: 1) dúvidas sobre a compra ou 2) diante da compra ter estímulos que podem ser tantos positivos como negativos para um futuro comportamento.

Partindo de todos os conceitos apresentados, trabalhamos exemplos bem-posicionados dentro de um varejo da rede de farmácias RedePharma.

METODOLOGIA

Esse trabalho tem como pesquisa a exploratória, que segundo Gil:

As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado. (Gil, 2002, p. 41).

Tendo por finalidade proporcionar maiores informações sobre estratégias de marketing, podendo também familiarizar ou possibilitar uma nova compreensão, diante dos cenários que serão apresentados, dos recursos usados e de suas estratégias.

Tudo isso coligado a empresa Redepharma situada na Paraíba que vem desempenhando um papel importante dentro do marketing de varejo.

Além da pesquisa exploratória, também será realizada uma pesquisa de abordagem descritiva, tendo por objetivo descrever as características do objeto de estudo. Como destaca Gil (2002, p. 42): “As pesquisas descritivas têm por objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.”

O estudo pretende mostrar o conceito do marketing de varejo, tal como o que os teóricos já vinham falando sobre usar essa ferramenta dentro das empresas, que são apresentados em livros, artigos, revistas de comunicação. Gil (2002, p.44) afirma que: “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Sendo importante assim para entender também os efeitos positivos que ele pode gerar.

A abordagem da coleta de dados parte de uma entrevista presencial semiaberta com representantes do *trainee* de marketing e gerente de loja da rede de farmácia Redepharma.

Parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante (Triviños, 1990, p. 146).

Ou seja, é estudado o marketing de varejo diante dos profissionais que tem o convívio direto com a loja e com os clientes que são abordados por suas ações, sendo, assim, possível observar as etapas dessas estratégias, e o que vem sendo desenvolvido para se obter êxito por parte da Empresa.

REDEPHARMA E MARKETING DE VAREJO

A Redepharma, nasceu em 1983, em Pocinhos, interior da Paraíba, idealizado por José Virginio - seu Dedé, como era conhecido. Seu Dedé deu início no empreendedorismo com uma padaria, que posteriormente acabou migrando para o ramo farmacêutico. Teve quatro filhos, mas apenas dois posteriormente seguiram os passos do empreendedorismo indo para o segmento de farmácia.

Com o passar do tempo foi se vendo o desejo dos filhos de ampliar, e foi isso que os dois filhos de seu Dedé fizeram. Em 2023 já são 20 cidades contempladas na Paraíba com pelo menos uma unidade da farmácia, e com projetos de se estender por todo o Nordeste. A Redepharma trouxe inovação, sendo a primeira farmácia 24hrs em Campina Grande, também implementou o *drive-thru* e salas de assistência farmacêutica - Pharmaclínica. No ano de 2023 a empresa possui 85 lojas, sendo 82 na Paraíba e 3 em Pernambuco, realiza cerca de 600 mil atendimentos mensais, e tem mais de 2.000 colaboradores. Sendo umas das maiores redes de farmácia na Paraíba.⁸⁹

⁸⁹ Informações coletadas pela administração do marketing da Redepharma.

Ela vem se tornando um referencial entre as farmácias do Nordeste, concorrendo diretamente até mesmo com farmácias de nível nacional, devido ao seu grande desenvolvimento, inovação e aceitação dos consumidores.

Hoje a farmácia conta com um marketing de varejo bem-posicionado, comandado por profissionais da área de *merchandising*, publicidade, ponto de venda, o que faz total diferença na hora de obter bons resultados. Um exemplo desse bom posicionamento é a diversidade de lojas conforme sua região de atuação. A loja que é situada em Pocinhos – PB⁹⁰ não segue o mesmo layout das lojas que ficam em Campina Grande – PB⁹¹, a área territorial é diferente, de modo que, seu público torna-se diferente. Pocinhos é uma cidade pequena, localizada no Cariri paraibano, com cerca de 19 mil habitantes, em sua maioria com *ticket*⁹² baixo e que não tem costume de ir a farmácia e comprar itens da perfumaria; já em Campina Grande, com cerca de 410 mil habitantes, considerada um dos principais polos industriais da Região Nordeste, o layout de cada loja é determinado de acordo com *ticket* dos consumidores onde ela está localizada, em um bairro mais abastado, por exemplo, podemos perceber maior destaque na área de perfumaria, situada perto da entrada e sendo mais ampla.

Isso são técnicas do estudo demográfico, que consiste em entender a região onde a loja está situada, ou seja,

⁹⁰ Pocinhos – PB: cidade situada à 30 km de Campina Grande em média com 19.000 habitantes.

⁹¹ Campina Grande: cidade situada no interior da Paraíba com aproximadamente 410.332 habitantes.

⁹² Definição de *Ticket*: valor que possui.

desenvolvimento da cidade ou até mesmo o bairro, - em uma cidade pode-se diferenciar muito o público conforme o bairro de que se está falando - o que está em volta dela, se é área comercial, hospitalar, residencial e o público em sua maioria que a frequenta. É o *merchandising* em prática.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa foi feita a partir de uma entrevista no dia 16 de maio de 2023 no período da tarde com a *trainee* de marketing⁹³ e gerente da Redepharma que fica situada na rua Coelho Lisboa – Campina Grande, essa loja é localizada em um local nobre da cidade, às margens do açude velho e atende a classe social média e alta. Toda a pesquisa seguiu em torno de três perguntas, no primeiro momento feita para a *trainee*: 1) Como acontece o *merchandising* na Redepharma? 2) Que caso você pode citar que gerou um bom resultado. Em um segundo momento com o gerente: 3) Qual o impacto nas vendas, movimentação, ponto de venda e ponta negociada diante das ações de *merchandising*? Durante a entrevista a *trainee* foi mostrando os pontos de venda dentro da farmácia e explicando todo o processo, sendo possível registrá-los. Após todo esse material coletado, ele foi estudado e descrito nesse trabalho.

Um das primeiras informações passadas foi sobre a “*layoutização*” da Redepharma. Ela é baseada em inteligência de mercado que é um estudo feito diante do cenário que se está

⁹³ Definição de *trainee*: Responsável por acompanhar e desenvolver atividades na área de Marketing, análise se pesquisa, acompanhamento de tendências, implementação de estratégias promocionais.

podendo assim tomar decisões mais assertivas. A partir dos resultados as mudanças em loja vão acontecendo, nesse ponto continua sendo estudado para identificar uma possível melhora de saída de produto, e assim continuar ou mudar a estratégia.

A *trainee* começou dando exemplo com o paredão de exposição de leite, que fica localizado no final da farmácia, nesse local estão tanto os leites infantis como os leites para adultos e complemento alimentar, assim o consumidor irá conseguir achar tudo que ele necessita dessa sessão em um único local. Por exemplo, em meio a esse paredão ao lado do suplemento alimentar estão algumas unidades da mesma marca da vitamina D, pode ser que aquele cliente que foi comprar o suplemento alimentar também esteja precisando de vitamina D, colocando os produtos lado a lado já vai agregar e induzir ao cliente que ele precisa. Em um determinado ponto do paredão é possível perceber que o leite Aptamil, da marca Danone, ocupa mais espaço do que o leite Nan da marca Nestlé, e não é em vão. A marca Danone é líder de mercado, por esse motivo ela deve ocupar mais espaço na prateleira, o cliente que entrar na farmácia em busca dessa marca irá conseguir identificá-la de longe.

Outra estratégia importante são as placas que sinalizam um valor diferencial, que são as amarelas, geralmente sinalizam um compre e ganhe, desconto na segunda unidade. Já as brancas sinalizam que o preço está regular normal. Todas essas técnicas vão de acordo com o que Perrone (2001) diz: “Aproximar o produto certo, ao consumidor certo, no lugar certo, na quantidade certa, ao preço certo”. O cliente precisa estar cercado na hora da compra de itens que fazem parte do produto

que ele foi comprar, e assim obter uma compra agregada e trazer mais vendas ao final. O que podemos também caracterizar como atmosfera de compra, por meio da comunicação visual, cores, características da loja, disposição do produto etc. É o que Blessa (2003) comenta: “O *merchandising* no ponto de venda é realizado por meio da criação de uma atmosfera que induza à compra por impulso.”

Partindo do leite, bem próximo do paredão fica uma ponta de gôndola⁹⁴ negociada da marca de leite Ninho, chama-se ponto extra. A marca está exclusiva, sem concorrentes a sua volta, o cliente não precisa escolher, o seu campo de visão tem acesso apenas a uma marca, ou seja, a compra sobre essa marca é mais assertiva ela estando só.

Ao decorrer da farmácia foi citada o uso de *clip strip*⁹⁵, que é uma fita de suspender produtos. Ou seja, o produto usado ganha um novo local além do local onde está sua categoria. Em meio a prateleira de chupetas tem um *clip strip* com lenço umedecido e pomada de assadura, tudo está voltado ao universo infantil (figura 1). A mãe que vai comprar uma chupeta, vai olhar para o lenço, a pomada e lembrar que seu filho está precisando também desses produtos, resultando em uma compra por impulso. Indo de acordo com a pesquisa relatada no livro “*Merchandising no Ponto-de-Venda*” de Blessa, onde umas das principais funções do *merchandising* é aumentar as vendas por impulso.

⁹⁴ Definição de gôndola: Suporte usado para exposição de produtos.

⁹⁵ Definição de *clip strip*: fita de plástico com cavidades de fixar produtos para exposição.

Figura 1 - *Clip strip* pomada e lenço umedecido.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Outra estratégia que acaba sendo utilizada é a de dar destaque a marcas que estão se lançando no mercado ou lançando algum produto novo no momento. Como é o exemplo da Libresse, uma marca nova de absorventes, e que até o momento só tem na Redepharma, ou seja, é a Redepharma que está lançando esse produto no mercado paraibano. Por esse motivo esses produtos precisam ganhar um destaque maior, de uma forma que chamem atenção do consumidor e leve eles até o produto. A Libresse colocou no interior da farmácia bandejas que conseguem dar um destaque maior aos produtos, *wobbler*⁹⁶, testeiras, informações descritas e um *display*. Nesse *display* o

⁹⁶ Definição de *wobbler*: Peça publicitária introduzida ao expositor promocional no PDV.

absorvente fica aberto a mostra da cliente, ele vai conseguir pegar, sentir a textura dele, observar o tamanho. Tudo isso que acaba fazendo total diferença na hora de escolha da compra, concordando com o que Blessa (2003) elenca como uma das possibilidades de utilizar no ponto de venda, a amostragem do produto que está sendo vendido (figura 2 e 3).

Figura 2 - Produtos Libresse.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Figura 3 – Display.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Um diferencial que também se encontra na Redepharma são os produtos para pet, que ainda está em fase de teste e aprovação dos consumidores. Essa gôndola foi introduzida na loja que fica às margens do açude velho em Campina Grande – PB, por ser um local onde geralmente muitos donos de pet acabam levando seus animais para passearem. Dentro da loja ela fica localizada próximo ao caixa, o consumidor quando se dirigir

para finalizar suas compras vai passar pela gôndola, chamará sua atenção e logo ela saberá que ali também vende produtos do mundo pet (figura 4).

Figura 4 - Produtos pet.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A fralda Pampers é uma geradora de fluxo e geralmente está localizada no final da loja, “obrigando” ao consumidor percorrer todo o corredor, passar por outras seções e acabar comprando produtos que nem achava que precisava até chegar a ela. Como lenço umedecido, pomada de assadura, leite, onde ele passar na loja, vai identificar alguma coisa que ele nem sabia que precisava e vai comprar. Outra ação é tornar o ponto de venda mais atrativo, foi montado no interior da loja um bloco de

Pampers junto a uma campanha de *cashback*⁹⁷, o cliente compra a fralda, entra no site e cadastra o cupom, podendo receber até R\$115,00 de volta de *cashback*. Quem olhar o bloco de longo logo gera uma curiosidade do que é, e quando envolve algo que tem um retorno para o cliente ele acaba se encantando (figura 5).

Outro ponto atrativo que envolve a fralda Pampers é um mini manequim acoplado a prateleira de fraldas que simula a cintura de um bebê.

Para mãe ou outro consumidor que foi até a farmácia comprar uma fralda, mas está em dúvida se vai dar certo, sobre o tamanho, como veste, se é confortável, todas essas dúvidas, será possível saná-las através do manequim que está com a fralda e ele conseguirá manusear (figura 6).

Essas são umas das principais funções do *merchandising*, como retrata a pesquisa feita por norte-americanos citada no livro “*Merchandising no Ponto-de-Venda*”, que são em 32% atrair a atenção do consumidor e 22% apresentar o produto de forma mais atraente.

⁹⁷Definição de *cashback*: programa de recompensa que permite que seus clientes recebam dinheiro em volta.

Figura 5 - Bloco da Pampers.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Figura 6 – Manequim da fralda.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

As pontas de gôndola são pontos bem atrativos e disputados, principalmente quando se está localizada perto do balcão de medicamentos e perto do caixa, esses locais acabam custando um valor maior do que em outros pontos da loja. A marca de medicamentos Hympera usou dessa estratégia para expor seus produtos com exclusividade e em um local nobre, o balcão. Os consumidores que se dirigem até o balcão para pegar algum remédio prescrito acaba passando pela gôndola e percebendo a necessidade de levar alguns dos medicamentos que ali estão expostos. Seja um xarope para quem está com resfriado, um analgésico por precaução de tê-lo em casa, comprimidos contra gripes, enfim, a necessidade vai surgir e ele irá levar um daqueles produtos.

A exposição do Benegrip também foi pensada, se teve a preocupação de não deixar a cartela de comprimidos solta na prateleira, dificultando a visão do cliente e a exposição do produto, foi criado um expositor onde os medicamentos ficam dentro dele de forma organizada e sinalizado. A disposição dos produtos também é pensada, novo topo da gôndola fica o lançamento da marca que é o xarope Benetosse, na visão dos clientes e apresentando para eles a novidade, diferente dos produtos que estão mais abaixo, são produtos já bem conhecidos pelos consumidores (figura 7).

Figura 7 - Gôndola Benegrip.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Analizamos, ainda, a marca Mantecorp no paredão de *dermo*. A marca paga para ter seu espaço exclusivo no paredão, ganhando, assim, destaque. Nesse caso em específico tem uma tela e um leitor de código de barras, o consumidor ao bipar o

produto terá informações em torno dele, como, por exemplo, para que pele é recomendado e os benefícios do produto (figura 8). Essa é mais uma forma de deixar o produto mais atraente, chamando a atenção do cliente e agregando valor ao mesmo.

Figura 8 - Interação Mantecorp.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Na parte final da entrevista foi possível conversar com o gerente da loja. Ele retratou sobre o impacto em vendas, na movimentação, ponto de venda e as pontas negociadas – que são todos os pontos de gôndolas dispostas em loja - diante das ações de *merchandising*. Ele explicou que as ações têm impactado muito o cenário da loja por meio da *layoutização*. São essas estratégias para atrair o cliente, fazê-lo se sentir bem no ambiente, estando em sua visão o produto que ele veio em busca, resultando em um bom atendimento e finalizando em

compra, buscando sempre encantá-lo, é por esse motivo que a Redepharma está sempre em busca de inovação e trazer o melhor.

A Redepharma trouxe uma nova forma de expor as fraldas, que são em *paletes* no chão. As fraldas ficam empilhadas, separadas por marcas. Assim o consumidor não terá problemas para ter acesso a uma determinada marca que na prateleira ela ficaria mais no topo, dificultando o acesso direto dele com o produto. A disposição das marcas também influencia, a *trainee* explicou que foi feito um estudo de inteligência de mercado para identificar as marcas que deixam mais rentabilidade em questão de *ticket*, a marca que vende maior quantidade de fraldas, a fralda que posicionada em qualquer lugar o cliente não vai trocar ela, depois de identificar todas essas fraldas, foi feito uma média de venda, em valor e volume, e assim montado um mix e a posição ideal para disposição delas.

Figura 9 – Paletes de fraldas.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Após o estudo ele foi aplicado e executado na loja, partindo das análises de venda, ruptura, foi possível observar um crescimento de 12% nas vendas após a mudança em quatro meses e a ruptura foi possível reduzir em 37%, impactando diretamente no volume de compra, o estoque não ficará tão cheio, pois o produto rodará mais rápido, será possível vender mais já que terá mais produtos disponíveis em loja e o cliente irá conseguir achar sozinho o produto que ele está buscando sem auxílio das vendedoras. Ou seja, um *merchandising*, quando bem construído, impacta em um todo da comunicação loja.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *merchandising* é uma técnica usada no ponto de venda que proporciona uma melhor apresentação ao cliente, com o propósito de encantar o consumidor e levá-lo a compra. Neste trabalho discutimos sobre marketing de varejo, a importância do *merchandising* no varejo, as formas que podem ser utilizadas, seus ganhos e exemplos positivos dentro de uma rede de farmácias.

Foi possível aprofundar os conhecimentos sobre os assuntos citados com referências da área, a exemplo de Blesca, que trouxe para o trabalho falas de grande importância e crescimento para a pesquisa. Também foi possível analisar o *merchandising* dentro das lojas da Redepharma, que é um varejo do ramo de farmácias. Conseguimos ir até o ponto de venda, acompanhar de perto como é o processo de montagem das ações, observar resultados e comprovar a eficiência da técnica.

A problemática desse trabalho girou em torno da seguinte pergunta: o *merchandising* realmente traz resultados para o varejo? O que foi possível obter uma resposta, sim, *merchandising* converte em resultados positivos. A partir do método de pesquisa que foi utilizado para obter resultados, onde se comprovou na prática e no dia a dia que essa técnica fornece resultados positivos para o varejo no geral. A exemplo do realinhamento feito na forma de expor as fraldas na rede de farmácias Redepharma, viu que se os clientes tivessem um acesso mais fácil as fraldas do que em prateleiras altas, o que dificultava para pessoas mais baixas, obesas, idosos, estimularia a compra.

Outro ponto importante seria na liberação de espaço, as fraldas começaram a ser expostas em paletes colocados no chão, liberando, assim, mais espaço nas prateleiras, ou seja, consegue expor mais produtos em loja que estavam apenas no estoque. Diante dessas mudanças a farmácia teve um crescimento de 12% nas vendas em quatro meses, o que comprova a eficácia de um *merchandising* bem estruturado, executado e estudado.

Faz-se necessário essa pesquisa para evidenciar a importância do uso das técnicas de *merchandising* no varejo, mostrando que sua aplicação traz retorno positivo e evidente quando se é bem aplicado. Torna-se também um referencial para varejistas que ainda não aplicam as técnicas em seus varejos, como uma direção e orientação positiva.

Como futuras pesquisas a partir desse trabalho, sugiro evidenciar os ganhos através do marketing de varejo,

merchandising em nichos diferentes, como loja de roupa, *pet shop*, restaurante, entre outros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DIAS, Sergio (org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. São Paulo: Atlas, 2002.

GOUVEIA, F. et al. O marketing e sua importância para o varejo. **Revista científica do ITPAC**, v. 4, n. 1, p. 28-39, jan. 2011. Disponível em: <<https://abre.ai/iNey>>. Acesso em: 1 mar. 2023.

HARTLINE, Michael; JR, George; LUCK, David. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de a a z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Cunha Serra, 1931.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2007.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

OLIVEIRA, Braulio. **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

PINHEIRO, Eduardo Perrone. **Promoção de vendas e merchandising**: o esforço integrado no desenvolvimento mercadológico. São Paulo: Ômega Editora, 2001.

RABELO, Agnes. Como a Coca-Cola vende felicidade por meio do conteúdo? **Rockcontent**, 2018. Disponível em: <<https://abre.ai/iNeB>>. Acesso em: 9 mar. 2023.

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

SOUZA, Marina. Marcas internacionais mudam de cor para agradar dois bois, em Parintins. **G1**, 2012. Disponível em: <<https://abre.ai/iNeE>>. Acesso em: 9 mar. 2023.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1990.



“IDE E ANUNCIAI O EVAGELHO A TODA CRIATURA”: UM ESTUDO SOBRE O INFLUENCIADOR RELIGIOSO PADRE FABRÍCIO TIMÓTEO

Alex Randês de Andrade Silva ⁹⁸

Adelino Pereira da Silva ⁹⁹

INTRODUÇÃO

A comunicação e as novas mídias desempenham um papel central na transformação do mundo social pós-Segunda Guerra Mundial, impulsionados por avanços tecnológicos e globalização. A evolução dos meios de comunicação é marcada por uma convergência de tecnologias, e as mídias digitais têm promovido a criação coletiva de conteúdo na era da cibercultura.

Nesse contexto, surgem os Influenciadores Digitais (IDs), que utilizam plataformas *online* para influenciar seguidores em

⁹⁸ Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Cesrei Faculdade. E-mail: alexrandes81@gmail.com

⁹⁹ Professor Universitário. Doutor em Filosofia (UFPE/UFPB/UFRN) e Mestrado em Filosofia (UFPB). E-mail: ade.lino@yahoo.com.br

diversas áreas. A credibilidade e a confiança depositadas pelos seguidores são cruciais para o sucesso desses influenciadores, que muitas vezes colaboram com empresas para promoção de produtos ou serviços de forma autêntica.

O termo “influenciador digital” abrange diversas plataformas, e o estudo, aqui, se concentra na construção da imagem do Padre Fabrício Timóteo como influenciador religioso no Instagram (@padrefabriciooficial¹⁰⁰). A pesquisa combina análise de conteúdo, métricas de perfil e entrevistas semiestruturadas (Lüdke; André, 2012) com o influenciador. A entrevista foi conduzida de forma flexível, permitindo ao Padre Fabrício Timóteo discorrer subjetivamente sobre as questões levantadas.

Os dados foram coletados, transcritos e analisados com suporte da Análise de Discurso. Este estudo investiga a intersecção entre o conteúdo do influenciador e o marketing religioso, proporcionando *insights* sobre a construção da imagem de um influenciador digital com foco religioso. Além disso, explora como o marketing [de influência e] religioso se manifesta no conteúdo do Padre Fabrício Timóteo, considerando seu sucesso no Instagram e como ele aborda temas religiosos em um ambiente digital predominantemente ‘secular’.

AS REDES SOCIAIS DIGITAIS E O MARKETING DE CONTEÚDO

Linhares (2019) destaca a importância das redes sociais e das redes de informação e comunicação na sociedade

¹⁰⁰ Link do perfil no Instagram: <https://www.instagram.com/padrefabriciooficial/>

contemporânea, onde a cooperação e a reciprocidade desempenham papéis fundamentais. No entanto, ele ressalta que é um equívoco pensar que tudo funciona perfeitamente nesse ambiente, com igualdade de acesso à informação e conhecimento. A visão de uma sociedade globalizada e universal, onde todos tenham acesso igualitário à informação, é uma utopia que não leva em consideração as desigualdades, limitações e interesses envolvidos.

O autor aponta que a economia da informação desempenha um papel crucial nas redes digitais, onde a flexibilidade no fluxo da informação pode ser tanto uma força democrática quanto uma ferramenta de dominação pelo capital. Linhares (2019) ainda destaca a importância de compreender as contradições e ambivalências nas tecnologias digitais, reconhecendo que o conhecimento pode ser tão libertador quanto aprisionado pela lógica do mercado.

Ademais, Linhares (2019) enfatiza que é essencial considerar os determinantes socioeconômicos por trás das tecnologias digitais, em vez de definir a elas um poder determinante na sociedade. A visão da "aldeia global" e da instantaneidade na comunicação globalizada pode ocultar as desigualdades e a concentração de poder, alimentando a tirania do dinheiro e da informação. O autor argumenta que a verdadeira coletividade e globalização devem levar em conta as necessidades da maioria da população e buscar um modelo de globalização mais humano e igualitário.

Entretanto, apensar dessas questões abordadas pelo autor, temos a presença ubíqua das redes sociais no cotidiano das pessoas como algo 'naturalizado'. Tal fato, tem afetado

diretamente as estratégias de marketing das marcas, sejam elas de pequeno ou grande portes, o que nos leva a discussão sobre conteúdo produzido na internet.

Nessa perspectiva, podemos definir conteúdo como “tudo o que você vê, ouve ou lê na internet” (Morais, 2022, p. 69). Essa constatação nos leva a afirmação de que a *internet* não (sobre)vive sem essa importante estratégia: conteúdo. Lembremos da fala do pesquisador Filipe Moraes, que diz:

Existem diversas formas de se trabalhar conteúdo, e a cada dia que passa temos mais e mais formas; cada época tem uma nova forma que ganha força entre os consumidores, em que as marcas precisam sair correndo para se adaptar e não perder o momento, afinal, esse momento é passageiro. (Morais, 2022, p. 69).

Esse momento epocal, pois, é a *internet* e o que ela pode oferecer, em termos de conteúdo, tanto para as marcas quanto para o público-sociedade. As mídias tradicionais fizeram grandes sucessos em suas respectivas décadas, entretanto, hoje,

[f]ica difícil, convenhamos, bater de frente em preferência com Facebook, YouTube, WhatsApp, LinkedIn, Twitter e Instagram na preferência das pessoas que, ao acessar seu smartphone, prefere esses a outros canais. É aquilo com que estamos acostumados, é o que o nosso cérebro nos mostra ser confiável e seguro, então consumimos o conteúdo ali, pois está mais próximo do nosso dia a dia. (Morais, 2022, p. 69).

Portanto, a partir do entendimento acima, percebe-se o quão importante as redes sociais têm sido na tarefa da distribuição de conteúdo. E, segundo Rafael Rez (2017), a estratégia que temos a disposição e que seja capaz de alimentar as demais estratégias de marketing digital, é a estratégia de marketing de conteúdo. Como autor afirma, “do nada alguém chega num conteúdo que foi produzido há dois ou três anos, por meio das buscas e gosta do que foi escrito. A mensagem continua pertinente, relevante e interessante” (Rez, 2017).

O que o autor quer nos apresentar é que o conteúdo pode ser algo importante para a própria história da marca, para fortalecer a sua imagem perante o público, em qualquer que seja o ambiente, pois sabemos que o marketing de conteúdo não se restringe ao digital. Entretanto, tem sido a *internet* uma grande aposta para disseminação, em grande volume, de conteúdo. O conteúdo agrega valor, e, por isso, as marcas procuram, a partir dos modos disponíveis, aqueles que elas acreditam serem os melhores para se comunicarem com o público, a exemplo do uso de influenciadores digitais.

OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PALCO DA COMUNICAÇÃO PÓS-MASSIVA

Os influenciadores digitais desempenham um papel significativo na comunicação de massa na era contemporânea. Por meio de plataformas digitais, como redes sociais e *blogs*, esses indivíduos conquistaram muitos seguidores, tornando-se figuras de destaque na divulgação de informações, produtos, serviços e tendências.

Eles têm o poder de influenciar as opiniões e decisões de suas audiências, moldando preferências de consumo, estilos de vida e até mesmo posicionamentos políticos. A comunicação de massa foi profundamente transformada pela ascensão dos influenciadores, que muitas vezes oferecem conteúdo mais personalizado e autêntico em comparação com os meios de comunicação tradicionais.

No entanto, esta influência também levanta questões éticas e de transparência, à medida que a linha entre conteúdo promocional e editorial muitas vezes se torna tênue. Os influenciadores digitais têm, assim, impactado de maneira significativa a paisagem da comunicação de massa, desafiando modelos estabelecidos e reinventando a forma como as mensagens são transmitidas e recebidas.

A figura que hoje em dia conhecemos como influenciadores digitais, surgiu com a evolução de algumas personalidades da internet, a partir do ano de 2014, através das chamadas blogueiras, especialmente as blogueiras de moda, pessoas que se apresentavam ao público por meio de sites ou canais no *YouTube*. Juntamente com as blogueiras de moda, havia também os *gamers*, pessoas, em sua maioria homens, que divulgavam vídeos de gravações dos seus jogos também na plataforma do *Youtube*, na sua grande maioria (Karahwi, 2021, p. 2).

Há muito tempo, essas personalidades modificam comportamentos, acompanhando a constante evolução das redes, ou seja, eles modificam sua forma de interagir com o público, sendo inicialmente mais comuns encontrá-los em portais como *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*, mas também

utilizando outros canais da internet, como aplicativos de conversação e qualquer outro meio que propague informações.

Através da comunicação realizada via *internet*, atualmente é possível propagar a informação em uma velocidade incalculável, de modo que uma vez lançada na *internet* seja quase impossível reverter os danos causados, inclusive na propagação de uma informação de *marketing*, voltada para a venda de um produto ou serviço (Silva; Tessarolo, 2016, p.4).

Segundo Gasparatto, Freitas e Efing (2019, p.9),

[o] Brasil, segundo o Relatório TIC Domicílios 2016, possui 107,9 milhões de usuários de internet, sendo que 93% dos usuários utilizam o celular para acessar a web. O relatório também expõe que 89% dos usuários utilizam a internet para o envio de mensagens instantâneas e 78% para o uso de redes sociais.

Diante do fragmento acima, é notório que a *internet* é algo acessível para grande parte da população brasileira, inclusive de forma fácil, via celular, o que possibilita ainda mais a interação entre as pessoas.

Ainda de acordo com os autores acima citados, a *internet* trouxe uma modificação cultural por meio das redes sociais, onde pessoas se seguem por se conectarem a um pensamento ou gosto em comum com vistas a trocar informações e experiências. Vale salientar que “redes sociais” sempre existiram, fossem através de grupos ou círculos sociais frequentados por pessoas específicas. No entanto, a *internet* também modificou esse meio social.

Nesse diapasão, Schinaider e Barbosa (2019, p.3) compreendem que a *persona* do influenciador digital (DI) se desenvolveu através do crescimento das redes sociais, espaço em que algumas pessoas utilizam o meio de comunicação como uma forma de trabalho e em alguns casos, bastante lucrativa. Sendo assim, a rede passa de um mero meio de comunicação e troca de informação para um labor, com cronograma específico e realização de contratos com outras pessoas e empresas em troca de divulgação.

Sobre essa forma de trabalho praticada pelos digitais *influencers* (DIs) e seu poder de marketing e divulgação, Barbosa e Schinaider consideram que:

Os influenciadores digitais podem se tornarem um dos meios mais eficazes de chegar até o público-alvo e poder direcioná-lo até à compra desejada pela marca. Ainda, os influenciadores digitais fazem todo o seu trabalho pelas mídias sociais, contemplando o contrato com a marca, a divulgação e a venda através das mídias sociais, gerando supostamente valor econômico para a empresa. (Barbosa; Schinaider, 2019, p. 3).

O crescimento dessas atividades de rede e seu poder de influenciar as pessoas podem se justificar por dois grandes fatores: primeiramente pelo crescimento da própria *internet*, que ganha usuários a cada dia, sendo uma fonte de pesquisa, inclusive sobre produtos e serviços; e, em segundo lugar, pelo aumento de negócios *digitais/online*, intensificados pela pandemia da *Covid 19*, momento que exige alternativas para o comércio e contratações e que utiliza como principal meio de

oferta, apresentação e comercialização de bens e serviços, sendo o DI um elo entre o indivíduo em quarentena e o mundo externo (Barbosa; Schinaider, 2019).

INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO PORTA-VOZES DAS MARCAS

De acordo com Ribeiro (2023), o advento das novas tecnologias trouxe um novo tipo de consumidor, aquele orientado pela velocidade e pela amplitude das informações disponíveis na *internet*. Com essa revolução digital, as opções de compra se diversificaram enormemente, com inúmeras lojas, marcas e modalidades de compra à disposição do novo consumidor.

Nesse cenário, os consumidores não sofrem mais com a antiga assimetria de informações entre vendedores e compradores, uma vez que a *internet* oferece acesso a uma ampla variedade de produtos, informações avançadas, comparações e análises de especialistas e clientes.

O processo de decisão de compra passa por várias etapas, desde o reconhecimento de uma necessidade ou desejo até a avaliação das alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. Essas etapas são influenciadas por fatores internos e externos, além de variar de acordo com o produto ou serviço em questão (Ribeiro, 2023).

Entretanto, os influenciadores digitais têm sido uma das principais estratégias do marketing digital das empresas. Enquanto porta-voz, os ID são usados pelas marcas como marketing de influência, “uma estratégia de marketing

relativamente nova e tem sido utilizada por empresas de todos os portes e segmentos para influenciar positivamente a percepção do seu público-alvo” (Almeida, 2022, p. 105). Cabe ressaltar que,

[h]á décadas os profissionais de marketing, relações públicas, publicidade e outros agentes envolvidos no ecossistema da comunicação mercadológica têm utilizado de uma tática bem conhecida, que é o uso do marketing direto para se relacionar com pessoas influentes, celebridades nacionais e regionais, socialites ou apenas profissionais com algum destaque no seu segmento de atuação, com o intuito de incentivá-las a endossar determinada empresa ou marca, por meio de algum tipo de compensação objetiva ou subjetiva. (Almeida, 2022, p. 105).

Ou seja, percebe-se que a procura por “celebridades” não é uma tática nova por parte das empresas para endossarem a sua comunicação com o público, mas, é evidente, que o contexto do mundo digital, com o surgimento dos ID, essa tática toma proporções maiores. Pois,

[q]uando comparamos o interesse sobre marketing direto com influenciador digital [...], é possível perceber, ao longo dos anos, como o interesse sobre marketing direto sofre uma diminuição brusca e, de forma oposta, nota-se busca crescente vertiginosa para este novo modo de influenciar os consumidores no ambiente digital, por meio do(a) influenciador(a) digital.(Almeida, 2022, p. 105).

Portanto, esse mercado de influenciadores também pode ser entendido como uma forma de marketing em mídias sociais que envolve recomendações e colocação de produtos por influenciadores que possuem certo nível de experiência ou influência social na área. Além deste conceito, o especialista em marketing digital Erich Casagrande descreve o marketing de influenciadores como a versão digital da influência de pares fora da *internet* (Almeida, 2022), porque faz parte do ser humano levar em consideração o que amigos e familiares pensam e dizem ao fazer uma compra.

Estamos falando de um sujeito que é flexível, pois os influenciadores podem alterar rapidamente sua publicidade e conteúdo, dando a esse aspecto da publicidade uma vantagem competitiva. Em um mundo de tendências em rápida evolução, os influenciadores digitais permitem que as marcas apresentem uma imagem de marca que corresponda às tendências atuais.

CLASSIFICAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Mariana Piza (2016, p. 4) afirma que, “um indivíduo torna-se influenciador quando consegue manter uma audiência cativa por um período constante, ou seja, quando as variáveis, alcance, relevância e ressonância articulam-se entre si”. Desse modo, para pensar um influenciador digital é necessário refletir sobre um sujeito que investe em um conteúdo assertivo, contemporâneo e que busca fidelizar seus seguidores. Ademais, influenciadores digitais são sujeitos que usam das suas redes sociais para propagar, vender e influenciar pessoas a seguirem o que está sendo recomendado.

Citando John C. Maxwell (1998), Teixeira (2018, p. 5) afirma que “a liderança não tem a ver com títulos, posição ou hierarquia, trata-se de uma vida influenciando a outra”. Outrossim, nesta narrativa a figura do padre influenciador –a exemplo do padre Fabrício Timóteo que trataremos adiante –, é ligada ao seu poder de persuasão, nas redes sociais, com vídeos motivacionais e oracionais.

Por conseguinte, na pirâmide dos influenciadores, os influenciadores são classificados de acordo com a quantidade de seguidores que possuem em pelo menos em uma rede social. Apesar da quantidade de seguidores, no mundo digital não há interferências sobre o engajamento, tendo em vista que o alcance vem, além de outros fatores, da constância dos conteúdos produzidos pelo *influencer*.

Figura 1 – Pirâmide dos Influenciadores.



Fonte: kuak.com (<https://abre.ai/hn4p>).

Neste contexto, considerando o alcance midiático da rede social *Instagram* do padre Fabrício Timóteo e suas estratégias de marketing religioso que aproximam os fiéis/seguidores com a religiosidade, pode-se averiguar que ele executa ações similares aos digitais de influência que se enquadram enquanto macros influenciadores, como veremos mais adiante.

MARKETING DE INFLUÊNCIA E RELIGIOSO

O conceito de “marketing religioso” refere-se ao uso de táticas de marketing no âmbito da religião. O objetivo é atrair novos seguidores, divulgar a mensagem de uma determinada fé e ampliar a presença de instituições religiosas. Numerosos estudiosos se aprofundaram neste assunto, analisando as semelhanças e, também, as diferenças entre os métodos habituais de *marketing* e as abordagens empregadas pelas organizações religiosas.

Por exemplo, Mara Einstein (2007) escreveu sobre a relação entre religião e consumo. Ela examina como as igrejas e organizações religiosas estão usando estratégias de *marketing* para se destacar em um ambiente altamente competitivo, muitas vezes adotando abordagens semelhantes às empresas comerciais. Outro autor trata sobre o tema é David Bruce (2002), que escreveu sobre a comercialização da religião. Ele discute como a religião está se tornando mais um produto a ser consumido e como as igrejas estão usando estratégias de *marketing* para competir por membros em uma sociedade cada vez mais secular.

Ademais, o *marketing* religioso tem a importância de estimular a fé e, além disso, agregar valores na vida das pessoas. Neste ponto de vista, a igreja carrega um valor de importância para os leigos religiosos, os quais utilizam da espiritualidade para professar suas crenças. Neste caso, o marketing tem como função principal conquistar e manter clientes (Kotler, 1999; 2000).

Na obra de Kater Filho (1994), intitulada “O marketing aplicado à Igreja Católica”, na qual considera o teórico Philip Kotler como o “papa do *marketing*”, discute que o marketing desempenha a função de atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e dos desejos através dos processos de trocas. Dito de outro modo, o *marketing* religioso funciona como uma ferramenta de conectividade entre os sacerdotes e os fiéis/seguidores e redes sociais.

Outra perspectiva teórica, mas que dialoga com o tema aqui apresentado, é a visão de Lima (2007). Para ela, o *marketing* religioso parte do pressuposto de que, atualmente, a propaganda é indispensável a qualquer movimento com pretensões de expansão, partindo do princípio de que as igrejas são movimentos religiosos num contexto de globalização, empregando a propaganda e o *marketing* religioso para expandir suas atividades.

Admite-se dizer que a relação entre *marketing* religioso e influenciador digital reflete as mudanças nas estratégias de comunicação adotadas por organizações religiosas para alcançar e engajar seu público-alvo.

Pormos apontar algumas maneiras pelas quais o *marketing* religioso e os influenciadores digitais podem estar

interligados. Primeiramente, pelo *Alcance e Engajamento*. Ou seja, influenciadores digitais têm uma grande presença online e uma base de seguidores engajada. As organizações religiosas podem colaborar com influenciadores para alcançar públicos que podem não ser atingidos por meios tradicionais. Os influenciadores digitais podem promover eventos religiosos, compartilhar mensagens espirituais ou testemunhos, atingindo assim uma audiência mais ampla.

A *Humanização da Religião* é algo que se equipara na mensagem do ID e do *marketing* religioso. Com isso, queremos dizer que os influenciadores digitais muitas vezes compartilham suas experiências pessoais e autenticidade, o que pode humanizar a mensagem religiosa. Isso é especialmente relevante em um mundo digital onde as pessoas buscam conexões genuínas. Influenciadores podem compartilhar suas jornadas espirituais, tornando a religião mais acessível e tangível para seus seguidores.

O *Conteúdo Personalizado* é outra relação de aproximação entre o *marketing* religioso e o ID. Influenciadores digitais são especialistas em criar conteúdo personalizado para seu público. Ao colaborar com influenciadores, as organizações religiosas podem aproveitar essa habilidade para adaptar suas mensagens aos interesses e necessidades específicos de diferentes grupos demográficos.

A *Utilização de Plataformas Sociais* é ponto em comum discussão, pois muitos influenciadores digitais operam em plataformas sociais populares, como *Instagram*, *YouTube* e *TikTok*. Ao aproveitar essas plataformas, as organizações

religiosas podem alcançar públicos mais jovens e se adaptar às preferências de consumo de mídia dessas gerações.

Outro ponto importante nessa aproximação entre DI e o *marketing* religiosos, é a *Credibilidade e Confiança*. Influenciadores digitais muitas vezes constroem uma relação de confiança com seus seguidores. Quando eles compartilham mensagens religiosas, isso pode ser percebido como mais autêntico e confiável do que a publicidade tradicional. A credibilidade do influenciador pode se estender à mensagem religiosa que estão promovendo.

A *Promoção de Eventos Religiosos* é outro ponto a ser observado. Influenciadores podem ser utilizados para promover eventos religiosos, conferências, palestras ou até mesmo campanhas de arrecadação de fundos. Sua capacidade de mobilizar seguidores pode ser valiosa para aumentar a participação em atividades religiosas.

Por fim, mas não menos importante, temos os *Desafios Éticos*. No entanto, é importante considerar os desafios éticos associados a essa colaboração. O equilíbrio entre a autenticidade do influenciador e a integridade da mensagem religiosa é crucial para evitar a percepção de exploração comercial da fé. A relação entre *marketing* religioso e influenciador digital destaca a adaptação contínua das estratégias de comunicação religiosa às mudanças nas preferências e comportamentos da sociedade, especialmente em um ambiente digital em constante evolução.

Portanto, percebe-se, hoje, que o *marketing* religioso anda quase que concomitantemente ao lado dos influenciadores digitais. Dito de outro modo, as figuras religiosas têm ganhado, a cada dia, mais espaço no meio digital por meio de seus

conteúdos destinados ao público, a exemplo do padre Fabrício Timóteo, como analisaremos aqui.

A CONSTRUÇÃO DO PADRE FABRÍCIO TIMÓTEO COMO INFLUENCIADOR DIGITAL

Padre Fabrício Dias Timóteo, natural da cidade do sol, Patos (PB). Nasceu dia 21 de junho de 1980. Filho de Maria Ilma Pereira Dias e Cláudio Timóteo de Arruda. Há 14 anos vive em missão, evangelizando por onde passa desde o dia da sua Ordenação Presbiteral, em 09 de janeiro de 2009. Já passou por várias Paróquias, a exemplo das cidades de Catingueira, São Mamede e atualmente é Pároco da Paróquia Nossa Senhora da Conceição – Taperoá-PB, Diocese de Patos.

Ele é apresentador do Programa “Igreja em Missão”, que vai ao ar todas as sextas-feiras, às 08h da manhã, em cadeia com várias rádios da Paraíba e do Pernambuco. Chegou a participar de um Programa na TV Evangelizar, do Padre Reginaldo Manzotti, em Curitiba e é bem atuante do mundo digital, ferramenta utilizada para evangelização.

Padre Fabrício Timóteo também ficou conhecido como o “Padre das multidões”, ou como algumas mídias o citam como o “Frei Damião 2.0”, essa nomeação se dá por carregar uma multidão de fiéis por onde passa, a exemplo da sua última Missa com Orações por Cura e Libertação, celebrada na cidade de Taperoá- PB (2023), com um alcance de mais de 100 mil fiéis em praça pública¹⁰¹.

¹⁰¹ Consultar aqui: <https://globoplay.globo.com/v/11899616/>

O seu grande destaque está na maneira como levar a “Palavra, Corpo e Sangue de Cristo” ao público. Ademais, se destaca ainda como um Sacerdote que realiza momentos oracionais, Terço da Superação e participa das festividades de aniversários das cidades.

No período de outubro a novembro, ele visita todas as Capelas da Zona Rural, em Peregrinação com a Imagem de Nossa Senhora da Conceição, em preparação à sua Festa, que acontece em Taperoá, de 28 de novembro a 08 de dezembro. Sua vida, conforme ele mesmo designa, é dedicada ao próximo. Como forma de difundir a mensagem bíblica para um público maior, tem feito uso das redes sociais para potencializar a sua evangelização, principalmente do *Instagram*.

ANALISANDO O PERFIL DO INSTAGRAM DO PADRE FABRÍCIO TIMÓTEO

O *Instagram* foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, e teve seu lançamento em outubro de 2010. Outro fato é que segundo o relatório da *We Are Social* e da *Hootsuite*¹⁰² (agências de marketing digital especializadas em mídias sociais com atuação no mundo inteiro) o *Instagram* se tornou a 3ª rede social mais usada no Brasil.

Aqui, faremos uma análise das métricas do *Instagram* oficial do Padre Fabrício Timóteo (@padrefabriciooficial)¹⁰³, atual

¹⁰² "Hootsuite" e "We are social", duas agências de marketing digital de renome internacional, especializam-se em mídias sociais. Em colaboração, produzem um dos relatórios mais prestigiados do setor de marketing digital.

¹⁰³ Consultar aqui: <https://www.instagram.com/padrefabriciooficial/>

Pároco da Paróquia Nossa Senhora da Conceição em Taperoá – PB. Essa análise do perfil do influenciador religioso será feita a partir dos dados disponibilizados pela própria plataforma digital em um período de 90 dias, entre 15 de agosto a 12 de outubro de 2023.

Atualmente o perfil conta com 175.604 mil seguidores (ver fig. 2) e possui engajamento diário 100% orgânico, sem patrocinados ou publicações monetizadas, visto que o Padre Fabrício já possui grande visibilidade através de suas missas de Orações por Cura e Libertação e usa suas redes sociais para propagar sua fé, assim fazendo com que alcance um número alto de compartilhamentos e visualizações principalmente nas ferramentas de *lives* e *reels* através de seus seguidores que partilham histórias e testemunhos.

Figura 2 – Perfil do padre Fabrício Timóteo.



Fonte: Instagram.

Falar engajamento orgânico significa dizer que o perfil @padrefabriciooficial não precisou investir dinheiro em tráfego online pago para publicizar os seus conteúdos. Segundo Leandro Almeida,

Podemos entender o tráfego online pago como o fluxo de clientes potenciais até um canal digital qualquer, sendo resultado de várias ações estratégicas, táticas e operacionais no campo da comunicação digital. Estas ações são desenvolvidas por equipes multidisciplinares, sendo principalmente compostas por profissionais das áreas de marketing, publicidade, design e tecnologia da informação. (Almeida, 2022, p. 193).

Ou seja, os seguidores, visualizações, curtidas e engajamento que o padre Fabrício Timóteo tem, até hoje, em sua rede social *Instagram*, é resultado de um processo orgânico, natural, que partiu inicialmente do público. O conteúdo criado e compartilhado no perfil do padre, tem incentivo o público a interagir de modo espontâneo.

Quando analisado o conteúdo e engajamento de 15 de agosto a 12 de novembro de 2023, dados fornecidos pela própria plataforma do *Instagram*, podemos observar 1.831.155 (um milhão, oitocentos e trinta e um e cento e cinquenta e cinco) alcances¹⁰⁴ e 15.203.795 (quinze milhões, duzentos e três mil e setecentos e noventa e cinco) de impressões¹⁰⁵ em seu perfil, sendo maior público através do *reels* e não seguidores,

¹⁰⁴ **Alcance** significa quantas pessoas visualizaram a sua publicação.

¹⁰⁵ **Impressões**, eles podem ser contados mais de uma vez.

totalizando 1,8 milhões através da ferramenta; através de publicações 156 mil pessoas; através de vídeos 137 mil; vídeos ao vivo 107 mil e; 80,4 mil através de *stories*. Números muito relevantes considerando sua natureza ser cem por cento orgânico.

Figura 3 – Alcance e tipo de conteúdo do @padrefabriciooficial.

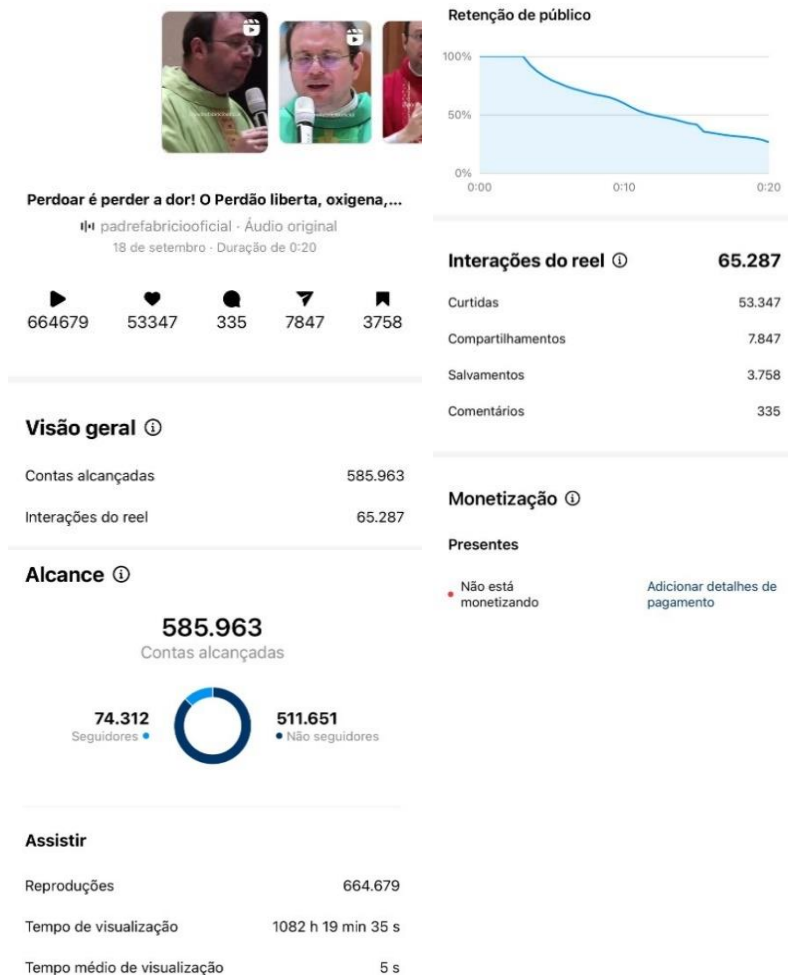


Fonte: Instagram.

Como podemos observar abaixo (ver fig. 4 e 6), o conteúdo que esse perfil mais alcança pessoas é usando a ferramenta de *reels*¹⁰⁶, e o número mais alto que indentificamos nos últimos 3 meses foi meio milhão de alcances (585 mil). Esse mesmo conteúdo possui 1082 horas de reprodução por seus espectadores e 664.679 visualizações.

¹⁰⁶ O conteúdo com maior alcance e engajamento nos últimos três meses pode ser acessado por esse link: <https://abre.ai/iNtL>.

Figura 4 – Conteúdo com maior alcance nos últimos 3 meses.



Fonte: Instagram.

Ao analisarmos o alcance (ver fig. 5) do conteúdo-perfil @padrefabriciooficial em termos geográficos, percebe-se que seu público de maior alcance está centralizado no Brasil, tendo maior presença no Estado da Paraíba, onde realiza a maioria de

suas ações de fé atualmente. Os municípios com maior alcance são: Patos, com 6,3% do público; João Pessoa, com 4,9%; Campina Grande, com 3,6% e; São Paulo, atingindo 1,6%.

Figura 5 – Público alcançado pelo perfil @padrefabriciooficial.

Público alcançado ⓘ



Fonte: Instagram.

Em relação ao engajamento, no período de tempo estudo (ver fig. 6), podemos notar que das 22.225 mil contas com engajamento, 140 mil não são seguidores e 81,4 mil são seguidores, além do aumento de 10,2% no engajamento dos seguidores dos últimos meses. Ainda liderando o *raking*, mais uma vez a ferramenta *reels* lidera com 220 mil endajamentos no conteúdo principal, 36,5 em vídeos, 36,5 em publicações, 24,8 em vídeos ao vivo e 7,938 em *stories*.

Figura 6 – Engajamento no perfil @padrefabriciooficial.



Fonte: Instagram.

Além dos números altos em alcance e engajamento, conseguimos analisar e identificar um alto número em interações (ver fig. 7) com curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos. Totalizando mais de um milhão de interações, sendo em sua maioria de curtidas.

Figura 7 – Números por tipo de interações no perfil



Fonte: Instagram.

Os vídeos ao vivo feitos pelo perfil @padrefabriciooficial lideram um alto número de interações, totalizando 211.880 comentários em suas lives (ver fig. 8). Sua principal live realizada no dia 31 de Outubro (ver fig. 9) possui 10.559 comentários e mais de 11 mil contas alcançadas com duração de 2 horas, 51 minutos e 39 segundos.

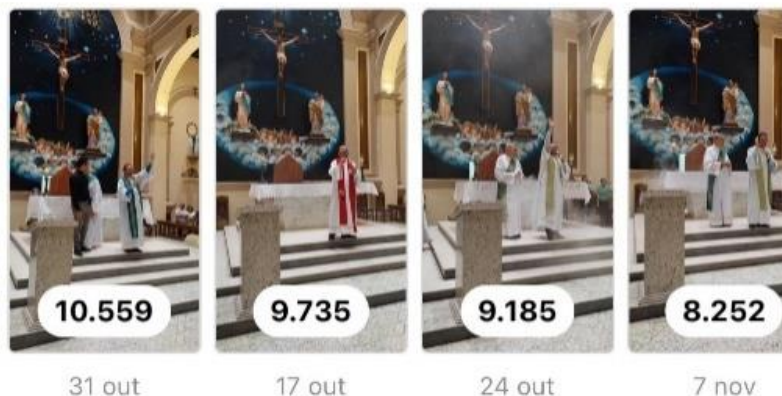
Figura 8 – Interações em vídeos ao vivo no perfil

Interações com vídeos ao vivo	211.880
x 17 mai - 14 ago	+8,1%

Comentários	211.880
-------------	---------

Principais vídeos ao vivo

Com base em comentários



Fonte: Instagram.

Figura 9 – Live com maior interação no perfil



TERÇO DA SUPERAÇÃO

31 de outubro · Duração de 2:51:39


10559


0

Alcance ⓘ

Contas alcançadas 11.238

Número máximo de espectadores simultâneos 1.925

Fonte: Instagram.

Percebe-se, até aqui, que o Instagram oferece uma variedade de formatos para interagir com sua audiência, incluindo *stories*, vídeos, publicações no *feed* e *reels*. E, pelo números analisados até aqui (ver fig. 11), o perfil do padre

Fabrcio Timóteo tem demonstrado saber fazer uso das múltiplas opções de comunicação disponíveis nessa plataforma digital.

No Instagram é possível utilizar algumas estratégias específicas para cada formato desejado. Por exemplo, nos *stories* o sujeito (ou marca) pode trabalhar com enquetes e perguntas. Nesse caso, o uso de *stickers* de enquetes e perguntas para incentivar a participação. Isso cria um diálogo direto com sua audiência. Ainda nesse formato, é possível compartilhar conteúdo exclusivo e temporário para incentivar as pessoas a acompanhar sua conta regularmente. Esse conteúdo pode ser temporário, criando um senso de urgência.

Outro ponto explorado pelo perfil do padre, ainda nos *stories*, são as transmissões ao vivo. Esse tipo de conteúdo serve para interagir em tempo real com seus seguidores. Isso é uma ótima maneira de responder a perguntas, realizar sessões de perguntas e respostas e compartilhar momentos autênticos.

O IGTV (Instagram TV) é outro elemento que o perfil aqui analisado faz uso constantemente. Ele é utilizado para compartilhar vídeos mais longos e detalhados. Essa é uma ótima opção para tutoriais, entrevistas e outros conteúdos mais extensos. No caso aqui analisado, o padre utilizada para trazer ao público (estudos) sermões ou mensagens bíblicas.

A publicação no *feed* é uma estratégia que se apoia em legendas (*ver fig. 10*) engajadoras, e podemos observar muitas delas nos conteúdos postados no perfil @padrefabrciooficial. Seja por meio de perguntas, contando uma história ou incentivando os seguidores com mensagens positivas, junto com a imagem, esse conteúdo fortalece o compartilhamento orgânico, gerando mais engajamento e visualização para o perfil.

Outro fator atrelado ao sucesso, é o uso de fotos com alta qualidade postadas no *feed* e o uso de *hashtags* relevantes nas legendas para aumentar a visibilidade das suas publicações.

Figura 10 – Publicação no *feed* do perfil @padrefabriciooficial.



Fonte: Instagram.¹⁰⁷

Esse conjunto de ações estratégicas que ajudam a fidelizar os seguidores, nesse caso os 'fiéis' ou potenciais 'fiéis', para o perfil em questão. Somada a essas estratégias, temos o uso de *reels* que

[s]ão vídeos curtos que você pode criar com facilidade e assistir no Instagram. Eles são uma forma divertida de se conectar com sua comunidade por meio de vídeos interessantes que inspiram qualquer pessoa a participar. É a melhor maneira para os criadores de conteúdo encontrarem uma comunidade profundamente

¹⁰⁷ Consultar aqui: https://www.instagram.com/p/Cyf_-8pArqW/

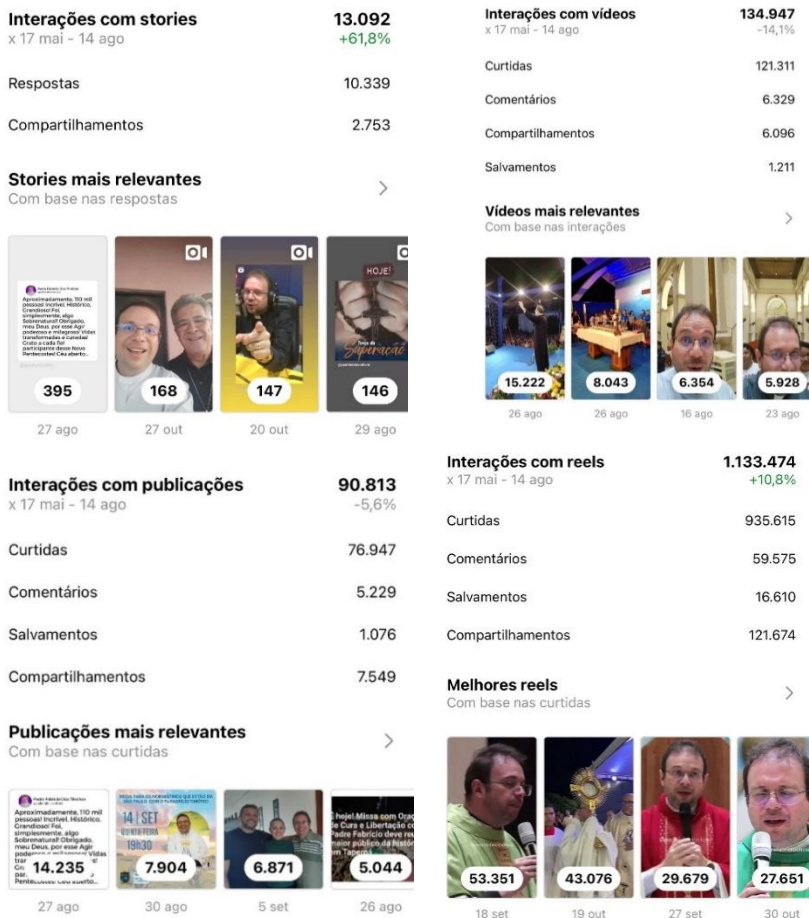
engajada e alinhada com os interesses deles. (Instagram, 2023).¹⁰⁸

Portanto, o padre Fabrício Timóteo, ao fazer uso do *reels*, incorpora essa estratégia para aumentar a sua presença no *Instagram*, pois cria uma interação mais significativa com sua audiência, construindo uma comunidade engajada e promovendo sua marca (Influenciador Digital Fabrício Timóteo) de maneira eficaz.

Logo abaixo, podemos observar respectivamente o aumento de interações de acordo com a ferramenta e a estratégia usada em cada conteúdo. Sempre criado de maneira orgânica, pensando em atingir o público final e não somente “postar por postar”. Observamos que a finalidade principal de todos os conteúdos é atingir o público através da “fé e da espiritualidade”, como afirmou o padre em entrevista concebida para esta pesquisa.

¹⁰⁸ Consultar aqui: <https://about.instagram.com/pt-br/features/reels>

Figura 11 – Interações em stories, vídeos publicações e reels.



Fonte: Instagram.

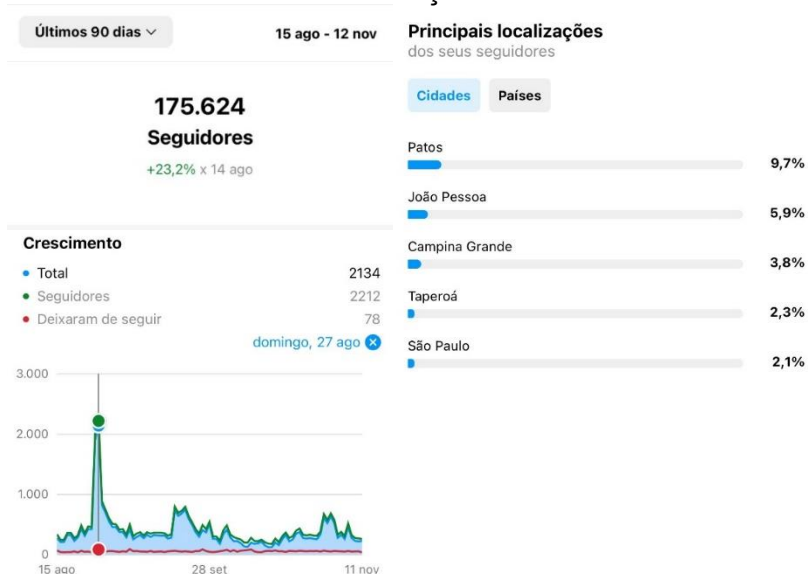
Em relação aos seguidores, podemos notar um aumento constante deles no perfil, sendo em sua maioria da cidade de Patos (ver fig. 12). No últimos meses, houve um aumento considerável no mês de agosto mais precisamente no dia 27 do

mesmo mês, logo após a ação de “Orações de Cura e Libertação” realizada no dia anterior.

Atualmente, o perfil possui 175,624 seguidores e aumento de 23,2% nos últimos 90 dias (ver fig. 12). A cada 8.300 seguidores, aproximadamente 1.150 deixam de seguir. Considerando um ganho de 33.107 seguidores nos últimos meses.

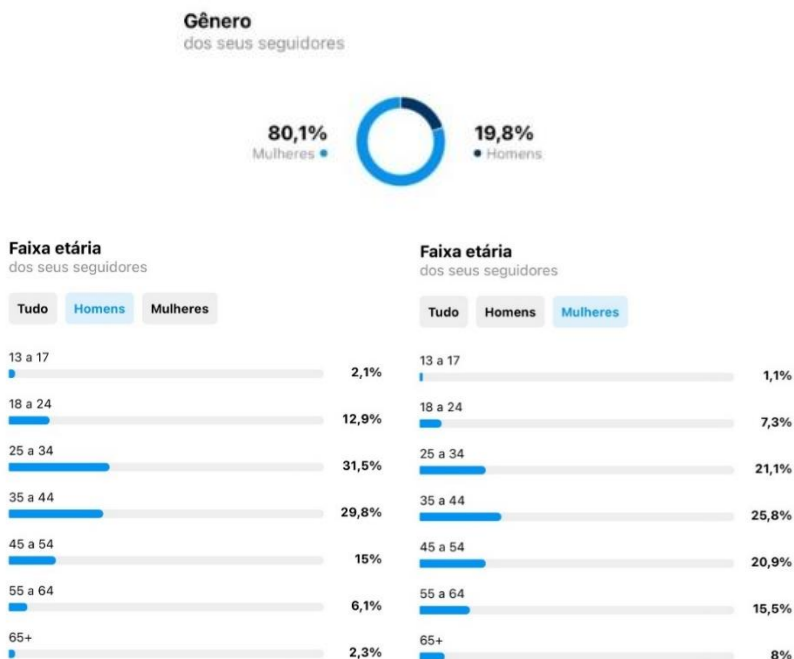
Em relação ao gênero do público, percebe-se que a maioria são mulheres. Em relação a idade, se destacam as mulheres com faixa etária entre 35 a 44 anos, enquanto público masculino a faixa etária fica de 25 a 34 anos (ver fig. 13).

Figura 12 – Aumento do número de seguidores e principais localizações.



Fonte: Instagram.

Figura 13 – Gênero e faixa etária dos seguidores.



Fonte: Instagram.

ENTREVISTA COM O INFLUENCIADOR PADRE FABRÍCIO TIMÓTEO

Para ajudar na compreensão da construção do influenciador digital padre Fabrício Timóteo, realizamos uma entrevista semiestruturada no dia 18 de novembro de 2023 na cidade de Taperoá (PB). A entrevista contou com a elaboração de questões que acreditamos serem pertinentes à pesquisa.

De início, perguntamos ao padre Fabrício sobre qual teria sido o momento em que ele pensou adentrar no mundo digital.

De prontidão, ele afirmou que tinha uma certa aversão a esse universo digital. Por isso, ele diz que: “No início do meu ministério sacerdotal, sempre pensei que poderia haver uma incongruência, uma incompatibilidade entre o jeito de ser sacerdote e o mundo digital, o mundo virtual, entre o ministério específico do sacerdote e esse mundo digital” (Timóteo, 2023).

Entretanto, levando em consideração os comentários dos fiéis (sua audiência), além do processo de conscientização que ele alcançou em relação ao mundo digital, ele afirma que esse meio (internet) pode

[s]er uma ferramenta poderosa para se fazer o bem. Muita gente conversando conosco, muita gente nos conscientizando do valor edificante, do valor construtivo, propositivo do mundo digital. De uma forma gradativa e paulatina eu fui tomando essa consciência, de fato, da importância que o mundo digital tem, quando você o canaliza, o instrumentaliza para o bem. Então eu diria que não é o momento específico que a gente toma essa consciência, mas que foi algo gradual, não é algo estanque, mas algo processual que nós fomos tomando a consciência da relevância que o mundo digital tem para um mundo como todo, esse mundo plural e globalizado, mas de uma forma bem específica para os valores cristãos, para os valores evangélicos para a promoção do bem social, do bem comum, não foi um momento estanque, mas foi algo processual esse meu trabalho de consciência sobre a importância desse mundo digital. (Timóteo, 2023).

A partir dessa conscientização e significativa presença do mundo digital na sociedade, o padre Fabrício começou a utilizar

as mídias digitais como mais uma ferramenta possível à evangelização. Ele argumenta que começou a utilizar as mídias digitais, a exemplo do *Instagram*, como forma evangelizadora a partir de um estímulo da PASCOM (Pastoral da Comunicação), na sua segunda paróquia (Paróquia nossa senhora da conceição – São Mamede) e, depois disso, foi potencializado pela PASCOM na sua terceira paróquia, em Taperoá.

Na entrevista, ele argumenta que foram os jovens da PASCOM da Pastoral da Comunicação que o influenciaram, de forma positiva, a fazer uso das mídias digitais para potencializar a sua mensagem de evangelização. Esse processo foi otimizado no período da Pandemia de *Covid* no ano de 2020, momento em que as pessoas precisaram ficar em isolamento social. Isso o fez perceber como as redes sociais possuem um papel importante no processo de evangelização. É nesse contexto que ele diz:

E a gente vai tomando consciência que a ferramenta mais viável e mais poderosa por meio da qual a gente anuncia o evangelho a todas as criaturas e sobre os telhados nos novos areópagos da existência humana, sem sombra de dúvidas, é a mídia. São os meios de comunicação social de massa e as redes sociais. Então tudo isso também é um processo. Mas eu agradeço de forma bem direta, aos jovens da pascom e, também, o processo impactante doloroso e traumático da pandemia para a gente tomar consciência de que “emister” é dever de todos nós usarmos as mídias como forma de evangelização, e hoje é uma condição “sinequanom”, sem a qual a evangelização não é tão abrangente, tão ampla como deve ser se nós não estivermos usando de uma forma muito

fecunda as mídias como forma de evangelização. (Timóteo, 2023).

Ao afirmar que o mundo digital, de início, parecia algo estranho, o padre Fabrício Timóteo também alegou que não consegue distinguir as diferenças entre as redes sociais, como o *Twitter*, *YouTube* e *Instagram*. No entanto, ele foi observando que o *Instagram* tinha “uma penetração muito grande nas pessoas que fazem uso contínuo e assíduo das redes sociais” (Timóteo, 2023), e que o *Instagram* chegava no público que era do seu total interesse chegar: o público jovem. Conforme ele argumenta:

[e]sse público está atento as novas tecnologias, aos avanços cibernéticos, telemáticos, aos avanços da informática, então a gente percebeu que o *Instagram* estava respondendo melhor as demandas e aos anseios desse público, entre as aspas “viciados”, mais interessado nas redes sociais. Aí eu fui entendendo numa linguagem coloquial a pegada dessa específica rede social *Instagram*, que poderia se coadunar muito bem com meu interesse de chegar nessa classe, até uma classe mais distante, mais indiferente aos meus religiosos, aos meus espirituais e até mais cética, mais racional e usando uma linguagem teológica, mas como ovelhas meio que desgarradas. Então o *Instagram* respondeu muito bem ao meu desejo de lançar as redes em águas mais profundas. (Timóteo, 2023).

A exposição midiática do padre Fabrício Timóteo no *Instagram* e em outras redes, com o alcance dos seus conteúdos de cunho evangelizador, o proporcionou a participação em um

programa à nível nacional, como o episódio 103¹⁰⁹ do SantoFlow Podcast. Quando questionado sobre tal fato, ele disse o seguinte:

Eu digo que houve uma semiose entre nosso trabalho de evangelização. E aquele momento específico da participação do SantoFlow, eu digo que eles se interessaram em nos convidar a partir da reverberação, da ressonância do nosso trabalho e nós nos interessamos de participar do episódio Santo Flow porque a gente sabe da seriedade, da credibilidade, da responsabilidade e do alcance que esse *podcast* tem. Então houve um intercâmbio de graças, de benefícios, de bens tudo em prol do reino de Deus, em prol da evangelização, em prol de tornar o nome de Jesus mais amado, mais conhecido, mais adorado e mais vivenciado por todos. Pra mim, foi uma grande honra ter participado do SantoFlow, e é impressionante o alcance daquele *podcast* especificamente dos cortes que eles fazem, e aí os cortes que eles jogam no Instagram, onde cheguei em vários lugares do país em São Paulo, no Maranhão, no Rio Grande do Norte, no Ceara, muitas pessoas fizeram questão de dizer que tinham presenciado, tinha assistido, que tinham nos conhecido através do *podcast* Santo Flow, através dos cortes que eles colocaram nos Instagram da vida, então é impressionante como muitas pessoas fizeram questão de atestar que assistiram e nos acompanharam lá no *podcast*. Então foi engrandecedor para nosso ministério, engrandecedor para o nosso trabalho e evangelização via mídias sociais e pelo que também passaram, os cortes que fizeram conosco, também tiveram uma ressonância muito grande, tiveram também um alcance

¹⁰⁹ Consultar aqui: <https://www.youtube.com/watch?v=G0mLUj64mm4>

extraordinário, até bem acima da média de muitas participações, lá no mesmo *podcast*. Portanto, foi engrandecedor para nós e nesse intercambio todos nós crescemos, todos nós amadurecemos em graça e sabedoria diante de Deus e diante dos homens. (Timóteo, 2023).

Por fim, após o diálogo acima, perguntamos ao padre Fabrício Timóteo como foi a sua construção enquanto influenciador religioso. Ele afirmou que, assim como vimos que a sua comunicação é orgânica nas redes sociais, foi também a construção de sua imagem nas redes sociais, natural e espontânea. Segundo as suas palavras:

A vida é uma construção, a vida é um processo evolutivo natural, então a gente vai sempre amadurecendo, a gente vai sempre crescendo, mas eu diria que essa construção foi algo bem natural e espontânea. A necessidade vem em cada texto nós pensamos em um contexto, para cada necessidade nós pensamos em uma resposta, para cada indagação a gente precisa de uma nova elucidação. Então eu diria que é algo que vai surgindo a partir chão da realidade, não é algo artificial, não é algo pré-estabelecido, pré-formulado, não é algo mecânico, nem muito menos superficial nos seus propósitos mais essenciais. Então foi algo que foi surgindo naturalmente a partir das necessidades, a partir das circunstâncias, a partir dos esclarecimentos, a partir conscientizações, a partir das tantas exigências das pessoas, dos fiéis, a partir também dos nossos anseios de chegarmos em lugares mais longínquos, nos recônditos, como diz o Papa Francisco, nas periferias existenciais. Então tudo isso, é um grande conglomerado de fatores e, ao mesmo tempo, é um grande

amalgama de situações e tudo isso foi conduzindo ao surgimento dessa pessoa Padre Fabrício como influenciador digital. Foi algo que surgiu por todos esses fatores, necessidades, anseios, desejos, sonhos, cobranças, circunstâncias, esclarecimentos, conscientizações, mas foi surgindo como muita naturalidade, muita espontaneidade. E é assim que a gente procura levar o nosso processo de evangelização, sempre com um menos possível de mascaras, de artificios, de mecanicismos, com menos possível de artificialidades para que tudo seja muito natural e que as pessoas se sintam parte desse processo, se vejam nesse processo, encontrem o ego e seus anseios mais íntimos, mais intrínsecos nesse processo e as pessoas acima de tudo encontrem empatia, e nessa empatia hajam uma sinergia e nessa sinergia haja um processo de evangelização transformando e curando, salvando e libertando vidas. (Timóteo, 2023).

Por fim, percebe-se que, tanto na entrevista quanto como nos números e dados da rede social *Instagram*, o padre Fabrício Timóteo conseguiu (e continua em ascensão) na rede social por meio de uma comunicação orgânica. É interessante observar o seu crescimento na rede social *Instagram*, especialmente ao utilizar uma abordagem de comunicação orgânica. Como vimos, a comunicação orgânica geralmente se refere ao crescimento natural e autêntico, sem depender fortemente de estratégias pagas, anúncios ou promoções.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, o estudo apresenta-se como relevante para a compreensão da forma como é fomentada a religiosidade, através do marketing religioso difundindo nas redes sociais por influenciadores digitais. Sendo essa temática de interesse do autor que conta com o intuito de corroborar a discussão desse assunto na área acadêmica de pesquisa.

A importância desta temática se dá pela escassez de produção no contexto local, ou não abordar diretamente o influenciador religioso ao quantitativo de pesquisas divulgadas sobre o uso das redes sociais como ferramenta de colaboração da Igreja Católica no processo de divulgação, servindo esta pesquisa como colaboração para área, ou futuras investigações de fenômenos voltados à temática.

No contexto das redes sociais, a comunicação orgânica muitas vezes envolve a criação de conteúdo relevante, autêntico e envolvente que ressoa com a audiência. Parece que o Padre Fabrício Timóteo conseguiu estabelecer uma conexão genuína com seus seguidores, seja através de mensagens inspiradoras, eventos, ou outros tipos de conteúdo que despertem interesse e engajamento.

O *Instagram*, sendo uma plataforma visual, favorece o compartilhamento de fotos e vídeos, e a capacidade do Padre Fabrício Timóteo de utilizar esses elementos de maneira eficaz pode ter contribuído significativamente para o seu sucesso na plataforma. A autenticidade na comunicação é muitas vezes valorizada pelos usuários das redes sociais, e parece que o padre

conseguiu transmitir sua mensagem de uma forma que ressoa com sua audiência.

Além disso, o termo “continua em ascensão” sugere que o padre está ativamente mantendo e cultivando sua presença na rede social, possivelmente adaptando sua estratégia de acordo com as mudanças no comportamento dos seguidores e nas tendências da plataforma. Isso é crucial para o sucesso contínuo nas redes sociais, onde a consistência e a relevância são fundamentais. No geral, esta pesquisa destaca o caso do Padre Fabrício Timóteo, enquanto influenciador digital, sobre a importância da autenticidade e da comunicação significativa para construir e manter uma presença bem-sucedida nas redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Edgar. Tráfego online pago. In: YANAZE, M. H.; ALMEIDA, E.; YANAZE, L. K. H. **Marketing Digital**: conceitos e práticas. São Paulo: SaraivaUni, 2022.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociologia e Inovação**, RASI, Volta Redonda/RJ, v. 5, n. 3, pp. 98-115, set./dez. 2019.

BRUCE, Steve. **God is Dead**: Secularization in the West. Nova Jersey: Blackwell Publishing, 2002.

EINSTEIN, Mara. **Brands of Faith**: Marketing Religion in a Commercial Age. New York: Routledge, 2007.

FILHO, Kater. **O marketing aplicado à igreja católica**. Loyola, São Paulo, 1994.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; DE ALMENDRA FREITAS, Cinthia Obladen; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar-Mestrado, v. 19, n. 1, p. 65-87, 2019.

KARHAWI, Issaaf. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. In: **E-Compós**. 2021.

LINHARES, Margarete Terezinha Acunha. **O uso dos recursos tecnológicos na prática pedagógica da EJA - Educação de Jovens e Adultos**: o uso do aplicativo WhatsApp como estratégia pedagógica no ensino de língua portuguesa. 2019. 143 p. Dissertação (Mestrado em Sociedade, Cultura e Fronteiras) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Foz do Iguaçu, 2019.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: E.P.U., 2012.

MORAIS, Renan Gonçalves De. **A internet como auxiliou ao ensino da língua inglesa no contexto das aulas remotas**. 2022. 19 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Licenciado em Letras - Inglês) - Universidade Federal da Paraíba, 2022.

PIZA, Mariana Vassallo. **Processos de influências sociais no ambiente online**: análise da YouTuber JoutJout. 2016. 154 p. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2017.

RIBEIRO, Chayenne Cardoso. **Os influenciadores digitais e sua influência na decisão de compra dos consumidores/seguidores**. 2023. 33 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. **Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores**. RASI, Volta Redonda/RJ, 5(3), p. 98-115, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.20401/rasi.5.3.322>>. Acesso em: 20 de dez. 2023.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In Anais, **39 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo**. São Paulo: Intercom, 2016.

TEIXEIRA, Vanessa. **Influenciadores Digitais**: como estratégia de marketing. 2018. 129 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2018.



CREATOR E CRISE DE IMAGEM: O RISCO DO USO DO CRIADOR DE CONTEÚDO NA HUMANIZAÇÃO DE MARCA

Alfredo Santos Albuquerque¹¹⁰
Marcos Giannotti¹¹¹

INTRODUÇÃO

Apresentar uma marca como elemento vivo e passível de relacionamento é um dos principais desafios dos gestores de marketing e das relações públicas. Ele se dá por causa das novas formas de narrar histórias, sobretudo, a da moda que exige – antes de tudo – identificação por meio da construção do repertório e influência de indivíduos pertencentes à mesma comunidade: aproximar uma organização do seu público por meio de atitudes genuinamente atribuídas ao ser humano para

¹¹⁰ Graduando do 4º Semestre do curso de Comunicação Institucional do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, e-mail: alfredoalbuquerque.asa@gmail.com

¹¹¹ Orientador do trabalho. Professor de Comunicação Institucional. Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, email: marcos.giannotti@belasartes.br

que se gere um vínculo mais forte é o princípio da humanização de marca. Quando a empresa escolhe humanizar a sua organização, o objetivo é gerar conexão com seu público por meio da identificação da narrativa de vida do consumidor e de ações de *branding* pensadas e geridas pela organização por meio de atitudes humanas e, no caso em questão, a escolha de uma pessoa para figurar os seus valores e pilares organizacionais. Pode-se compreender como marca humanizada a organização que nutre como narrativa a permissão de atribuir atitudes e interações genuinamente humanas aos personagens criados para interagir e engajar com o público, quer seja esse personagem uma figura literalmente humana – como no caso dos criadores de conteúdo, objetos dessa análise – ou utilizando a sua própria voz colocando-se como uma persona humana, como é o caso da Netflix.

Também denominados influenciadores digitais, segundo Borges (2016), os criadores de conteúdo “são todas as pessoas que se tornaram grandes formadores de opinião na internet através de seus blogs, canais ou perfis nas redes sociais”, e também do uso do seu alcance para defesa de causas e posicionamentos. Entretanto, o uso dessas figuras como ponto central de uma estratégia de humanização de marca compromete o *branding* desenvolvido pela marca, uma vez que ao atribuir ao criador de conteúdo digital o poder de representá-la e ser a sua voz, a organização escolhe também – de modo implícito – as possibilidades de erros dessa pessoa e todas as consequências disso, como o fenômeno do “cancelamento”.

O trabalho que segue é fruto de uma pesquisa ainda em andamento e apresentará como a marca se torna vulnerável com

a união de narrativas e eleição de um porta-voz problemático para ocupar este lugar. Para a ilustração dos resultados parciais, será discutido o caso da parceria entre o rapper Kanye West e a marca alemã de *sportswear* Adidas. Para o aporte teórico para a obtenção do resultado parcial, presente neste artigo, foram realizadas pesquisas bibliográficas em livros, artigos científicos, periódicos e portais de internet, cujos temas versam o estudo do *branding*, humanização de marca e marketing de influência.

HUMANIZAÇÃO DE MARCA

Segundo Covaleski e Costa (2014), humanizar é o “ato ou efeito de humanizar (-se), de tornar (-se) benévolo ou mais sociável”, é nessa perspectiva de gestão, com o objetivo de estar mais perto de todos os seus públicos com uma conexão mais segura, afetiva e empática, que as organizações buscam as maneiras mais eficazes de pertencer à sociedade contemporânea que agrupa os seus usuários, e um dos caminhos encontrados é o da humanização de marca: o primeiro modo, para quem adota essa estratégia, é por meio da adoção da responsabilidade social, pois uma organização preocupada com a sociedade a qual está inserida deixa nítido o desejo de transformar a realidade do mundo vigente e fazer parte deste processo. A Hering e a Indtex, por exemplo, fabricaram uniformes e máscaras para equipes médicas em tempo da pandemia do COVID-19 (CONTENT, 2020).

Há também, no estabelecimento da humanização de marca, a construção de um caráter acessível da organização, principalmente em tempo de comunicação instantânea por causa

das redes sociais e meios de contatos digitais: mídias sociais internas que permitam uma comunicação facilitada e sem ranhura, criação de circulares e jornais internos para que a equipe fique sabendo do seu rendimento e o quanto do seu trabalho contribuiu para a lucratividade da empresa, por exemplo. Quando se adota essas medidas, a marca precisa buscar uma forma de falar que esteja adequada aos seus pilares organizacionais e imprima uma voz que faça sentido com o *branding*.

Por fim, a comunicação coloquial e afetiva, que se coloca como um dos requisitos para alcançar a base para a estratégia de humanização de marca eficaz. No tocante à comunicação, que seja acessível aos diversos públicos, exige-se que organização tenha uma linguagem direta com o seu público e que faça as traduções e adaptações corretas para que a sua voz seja a mais compreensível e clara possível para todos os públicos presentes e atuantes na organização. Já a afetividade fica por conta da sensibilidade às histórias presentes no ambiente de trabalho: empresas que financiam estudos para os seus colaboradores que não tiveram oportunidades proporcionam experiências de viagens e aprendizados, além da promoção de ações e ativações como as do aniversariante do mês, por exemplo. E, para facilitar a comunicação com os seus públicos, muitas marcas adotam criadores de conteúdo e embaixadores para compor o *storytelling*, consolidar a imagem mais humana e amplificar a voz definida pela gestão de *branding*.

Os influenciadores digitais são escolhidos a partir das semelhanças de valores entre a sua marca e a da organização e também das características relevantes para as campanhas

pensadas pelo setor de comunicação e marketing de cada marca. O primeiro ponto é a aproximação das narrativas: os influenciadores são escolhidos a partir da semelhança de valores para que gere a identificação do público presente na comunidade dele com os produtos e serviços oferecidos pela empresa contratante. O segundo ponto é o engajamento do influenciador com o seu público: para que seja considerado relevante para a marca, ele precisa ser reconhecido como referência para o nicho de atuação da organização. A opinião e a imagem dele precisam fazer a diferença para o seu público. E, o último ponto é que o produto ou serviço oferecido caiba organicamente na narrativa do *creator*, pois é necessário que haja familiaridade e conexão. O que é vendido precisa fazer sentido na identidade de quem está vendendo e de quem está comprando.

Contudo, o marketing de influência como item na estratégia de humanização de marca traz possibilidades que podem resultar numa crise de imagem para a empresa, pois – por adotar uma comunicação humanizada – a organização fica suscetível aos erros do influenciador que são genuinamente humanos. Essa ranhura gera a crise que “na maioria dos casos, origina-se de um risco não administrado, calculado, minimizado ou prevenido” (Teixeira, 2013, p. 24). E isso deixa sequelas e consequências que reverberam na imagem da organização junto ao seu público consumidor e – consequentemente também no financeiro, uma vez que a comunidade, por discordar do posicionamento, deixa de consumir o produto e ou serviço oferecido. Foi o que aconteceu com a Adidas que, após o rompimento da parceira com o rapper Kanye West por causa das falas antissemitas e preconceituosas do artista. A sequência de

acontecimentos e descobertas criou uma grave de crise imagem entre a marca, seu público e seus investidores, além das perdas financeiras. A estimativa, de acordo com informações divulgadas pelo site G1 (2022), é de 250 milhões de euros.

Para antever e se preparar para lidar com problemas desta natureza, é recomendável o estudo de todas as possibilidades no ato do planejamento das ações – sobretudo – quando não se terá o controle de todos os atores envolvidos nas estratégias. Para o tratamento dos cenários de crises, é aconselhável que toda marca tenha o seu plano de contingência para cada possibilidade desencadeadora de crise prevista. Na tratativa de como compreender e cuidar da crise, deve-se, segundo Teixeira, “deixar claro que crise é o desdobramento de um fato, ou seja, o assunto passa a ser uma crise quando ganha relevância, evidência e proporções maiores diante de seus diferentes públicos” (Teixeira, 2013). Por esta observação, que o caso de Kanye West e Adidas foi escolhido para materializar os resultados desta pesquisa.

MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência “pode ser entendido como processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudá-los a criar visibilidade para seu produto ou serviço” (Enge, 2012), e com base nesse sentido de uso, as marcas utilizam dos profissionais para expandir a sua comunicação de modo que se forme uma comunidade interessada nos seus respectivos bens tangíveis e intangíveis no ambiente digital. Para isso, as campanhas são estreladas por

influenciadores digitais. Estes profissionais auxiliam no efeito de humanização de marca por meio da criação de conexão da organização - que apresenta também a defesa por causas, emitem opiniões e desejam um vínculo mais interativo com seu público - com o seu público, pois, segundo Pacheco (2018) “do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação”.

A utilização dos influenciadores digitais na comunicação mostra o novo caráter de consumo que a internet apresentou: os usuários, em detrimento da busca facilitada de opinião, estão mais ávidos na busca de informações e avaliações sobre os produtos e serviços, além de interessar-se pelas filosofias organizacionais adotadas pelas marcas que consomem ou querem consumir, e as exposições dessas informações ficam a cargo dos criadores de conteúdo, pois, por ter uma comunidade formada com os seus seguidores engajados, cria um sentimento de pertença ao mesmo grupo social do seu expectador. Assis e Ferreira (2019) afirmam que “o digital trouxe uma nova percepção do papel do consumidor, não apenas voltada para compra e consumo, mas, um papel simbólico e emocional de pertencimento”, uma vez que muitas barreiras de comunicação foram extintas e agora o público está perto do seu ídolo e/ou mentor.

Monteiro, Almeida e Camp (2014) afirmam que “as marcas deixaram de ser apenas a imagem de produtos para se tornarem a nossa imagem enquanto pessoas”, e a constatação do autor explica o esforço das organizações para usarem pessoas como uma das alternativas na estratégia de

humanização de marca. Esse mote faz com que além de influenciar no poder de compra da comunidade consumidora, o criador de conteúdo atue como um porta-voz da marca, pois está assumindo para si a responsabilidade de anunciar como é a “vida” daquela personalidade criada pela organização.

Contudo, como todo ser humano ou qualquer ideia que queira se assemelhar a ele, os erros aparecerão como traço fundamental da sua personalidade. E a adoção da estratégia de tornar a marca mais humana para aproximar-se do seu público – sobretudo com o uso de criador de conteúdo como porta-voz – coloca em posição de vulnerabilidade o *branding* gestado pela organização, pois à medida que os erros são cometidos se danifica, trazendo consequências cuja recuperação pode se dá a médio e longo prazo. É o caso do exemplo utilizado na pesquisa: a imagem da Adidas, gigante da moda *sportwear* com as falhas cometidas por Kanye West, um dos seus principais influenciadores.

CASE: KANYE WEST E ADIDAS

O exemplo escolhido para materializar os resultados parciais da pesquisa foi o do rapper Kanye West e da marca Adidas. O cantor e produtor norte-americano tem uma carreira artística considerável com 22 indicações ao Grammy, além de diversos prêmios e parcerias com grandes nomes do cenário musical como o Jay Z, por exemplo. Por causa da sua notoriedade, inventividade e proximidade com o público da marca Adidas, o rapper foi convidado para desenvolver alguns trabalhos com a gigante esportiva. E, após o sucesso deles, o

vínculo aumentou criando uma colaboração de sucesso para ambas as marcas. Segundo uma matéria publicada no CNN Brasil (2023), foi a “parceria mais significativa já criada entre uma marca esportiva e um não-atleta”.

O relacionamento era robusto e lucrativo, pois os produtos da Yeezy – marca fruto da parceria – renderam para a empresa alemã US\$ 1,3 bilhão em vendas de acordo com os dados coletados no CNN Brasil (2022), entretanto a parceria começou a entrar em colapso quando Kanye West foi se envolvendo em vexames, principalmente, por causa dos seus tweets antissemitas.

A carreira de Kanye West sempre o aproximou de polêmicas, sobretudo nos últimos anos quando o seu casamento e respectiva vida amorosa estiveram em evidência. Além disso, o produtor foi alvo dos folhetins pelo modo que faz a gestão da educação dos seus filhos com a empresária e socialite Kim Kardashian.

Mesmo entorno a estas polêmicas, Kanye West conseguiu o estabelecimento dessa parceria com a Adidas que consistia na criação de calçados e roupas da marca Yeezy – da qual Kanye é dono – para a marca esportiva. Contudo, no dia 25 de outubro de 2022, a organização alemã anunciou o fim dos trabalhos com o produtor, e anunciou que o dinheiro das vendas dos produtos ainda restante em estoque seria doado para instituições que foram ofendidas diretamente pelas ofensas proferidas pelo artista.

Neil Saunders, analista da GlobalData Retail, em entrevista à CNN, fez uma observação sobre o uso de celebridades em campanhas com marcas, e o mesmo

pensamento se aplica para uso de figuras de grande notoriedade para caracterização de humanização de marca ou uso como porta-voz de uma organização. É necessário “examinar as celebridades completamente e evitar aquelas que são excessivamente controversas”.

GESTÃO DE CRISE DE IMAGEM DA ADIDAS

Antes de qualquer exposição da análise feita sobre o gerenciamento de crise de imagem feito pela marca Adidas, alguns conceitos precisam ser apresentados com o objetivo de tornar mais clara a compreensão do conteúdo deste tópico. Inicia-se pelo conceito de crise de imagem, que é, de acordo com Curado,

A crise de imagem é a ameaça à perda do mais importante ativo de uma pessoa ou de uma organização: a sua reputação. (...) É essencialmente a perda de confiança na relação entre a pessoa ou a organização com seus públicos de relacionamento. Na prática, é quando as ações deixam de se identificar com discurso (2009).

E para que não haja uma perda da reputação ou uma fissura tão danosa, as marcas desenvolvem documentos norteadores que auxiliam o comitê de crise, equipe montada para lidar com os desdobramentos dos eventos em torno da imagem e reputação da marca, a minimizar os efeitos do(s) escândalo(s) que ensejaram a crise.

Toda empresa - e sua respectiva organização - precisa ter planejado como lidará com os problemas decorrentes da crise de imagem: o “cancelamento”, a perda de venda; a ausência de engajamento; a rotina de satisfações públicas e notas à imprensa, e necessidade de uma estratégia de reposicionamento de marca. Essa administração exige esforço do setor de comunicação com a criação de um comitê para gestão de crises, uma vez que a reputação da marca está comprometida e as ações posteriores estão sob a possibilidade da reconquista do público consumidor da organização. Essa equipe presente no comitê, conforme anota Natalie Kelsey, para o portal Meio&Mensagem (2022), diretora da Inbrand, tem que ser “dedicada a manter esse pulso das notícias, do que está acontecendo para que a marca possa tomar atitude preventiva e se posicionar antes mesmo de receber ataques e cobranças” para que o gerenciamento seja eficaz e obtenha resultados positivos. O gerenciamento de crise de imagem, definido como “um conjunto de procedimentos e ações que devem ser adotados diante de uma situação de crise com objetivo de minimizar impactos negativos e identificar oportunidades de melhoria de imagem e reputação em uma empresa ou instituição” (FSB, 2020), se coloca como prioridade no trabalho dos setores de marketing, comunicação e financeiro da organização.

A primeira ação realizada pela Adidas foi o cancelamento do contrato com o rapper. A desvinculação das imagens é importante no momento de crise, pois apresenta para a comunidade a indignação da marca para com a comunidade ofendida, colocando à luz do caso em questão. Ana Paula

Passarelli explica o rompimento da organização com a persona que gerou a crise da seguinte maneira:

Quando uma porta-voz, um garoto-propaganda ou alguém que representa a marca toma uma atitude que foge desse campo de atributos e valores, isso prejudica a construção da marca, do legado que está construindo, prejudica, principalmente, a relação de confiança que o consumidor tem com a marca (Passarelli, 2022)

A permanência do vínculo, além de diminuir as chances e oportunidades de refazer os laços com a comunidade de consumidores e reestabelecer a reputação, demonstra que a marca fica exposta ao julgamento da opinião pública. As consequências, inegavelmente, atingem o setor financeiro da empresa: no caso da Adidas, além da relação de confiança, houve também o dano financeiro que alcança o valor de 250 milhões de Euros, além do custo que o gerenciamento de crise demandará.

Após a desvinculação das marcas, a organização prejudicada precisa lançar à imprensa e à comunidade um pedido de desculpas, pois assumirá também a sua participação indireta, enquanto plataforma de voz, no erro daquele ou daquela a quem se aliou. A Adidas, além do pedido de desculpas, explicou o seu posicionamento no que concerne ao tema exposto pelo preconceito proferido pelo rapper.

A Adidas não tolera antissemitismo e qualquer outro discurso de ódio. Os recentes comentários e ações de Ye (*como Kanye se autodenomina atualmente*) foram inaceitáveis, odiosos e

perigosos, e violam diretamente os valores de diversidade e inclusão, respeito mútuo e igualdade da empresa. (Adidas, 2022).

A Adidas também se dispôs, segundo site da CNN (2023), a doar os lucros obtidos com a venda das peças estocadas da Yeezy, marca de Kanye West, para as instituições que prestam assistência, fazem homenagem ou alusão aos judeus e suas respectivas memórias. Essa medida prenuncia o trabalho de reposicionamento de marca, uma vez que, arrependida, a organização destina o dinheiro para os ofendidos como reparação pelo feito por àquele que a representara.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a produção deste artigo, ainda que a pesquisa esteja em andamento, algumas conclusões já puderam ser concebidas. A primeira delas é que tal qual o ser humano, as marcas – sobretudo as que buscam uma estratégia de *branding* humanizado – precisam compreender e assumir todos os riscos da união a outras marcas ou personas. Isso acontece porque todas as vezes que uma organização de grande relevância, como a Adidas, permite que pessoas se unam a ela e usem o seu nome como plataforma de visibilidade, ela se expõe e assume a possibilidade de errar perante o seu público e respectiva comunidade.

A segunda coisa compreendida é que antes de qualquer planejamento de comunicação e marketing, a marca precisa ter um plano de contingência. Não são raras as vezes que as marcas

precisam fazer gerenciamento de crise, e – independentemente de qual modalidade de marketing esteja sendo usada – são necessários os mesmos processos: assunção do erro, pedido de desculpas, ação de reparação.

Por fim, fica clara a necessidade que a marca tem de se apropriar da sua filosofia e dos seus valores e fazer todas as análises a partir da ótica destes aspectos. Essa atenção faz com que haja critérios mais rigorosos na escolha das personas e marcas que serão aliadas nas campanhas institucionais e publicitárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, Vanessa Santos de.; FERREIRA, Andressa. **Marketing de Influência: A Era do Digital Influencer**. In: Encontro do Marketing Crítico UESB, Vitória da Conquista, Bahia, 23 de outubro de 2019.

BORGES, C. N. **A nova comunicação e o advento dos digitais influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda**. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Goiás, 2016.

COMUNICAÇÃO, FSB. Gerenciamento de crise: entenda o que é e como colocar em prática. **FSB Comunicação**, 12/11/2020. Disponível em: <<https://abre.ai/iNYP>>. Acesso em: 17/05/2023.

COVALESKI, Rogério Luiz; COSTA, Sílvia Almeida. **A humanização do discurso das marcas diante das novas experiências de consumo**. Disponível em: <<https://abre.ai/iNYQ>>. Acesso em: 01 de maio de 2023.

ENGE, E. Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it. **Moz**, 2012. Disponível em: <<https://abre.ai/iNYW>>. Acesso em 04 de maio de 2023.

GUSMÃO, Amanda. 16 iniciativas educacionais, de apoio e incentivo que as empresas têm realizado diante da covid-19. **Rock Content**, 31/3/2020. Disponível em: <<https://abre.ai/iNY6>>. Acesso em: 29 de abril de 2023.

LIMA, Maria Aparecida dos Santos; FREITAS, Cassia Myssia Belarmino; SOUZA, Everson Cléber de. **A Cultura do Cancelamento na Internet e a Liberdade de Expressão**. Ânima Educação, 2021. Disponível em: <<https://abre.ai/iNY6>>. Acesso em 16/05/2023

MONTEIRO, D., ALMEIDA, F., CAMP OS, J. **Comunicação 2.0: como o poder da web influência decisões e desafia modelos de negócio**. Lisboa: Editora Conjuntura Actual. 2014.

PACHECO, Pietro Piovezan. **Marketing Digital como ferramenta de sucesso para uma marca, caso Clube Melissa – Tubarão no Instagram**. Ânima Educação, 2018. Acesso em 16/05/2023

REDAÇÃO. Adidas rompe parceria com Kanye West depois de comentários antissemitas do rapper. Portal G1, 25/10/2022. Disponível em: <<https://abre.ai/iNZk>>. Acesso em: 17/05/2023.

TEIXEIRA, Patrícia Brito. **Caiu na rede: e agora? – Gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais**. São Paulo, Évora, 2013.

VALLINSKY, Jordan. Adidas anuncia que vai vender parte dos produtos de Kanye West e doar dinheiro. **CNN Brasil**. Disponível em: <<https://abre.ai/iNZq>>. Acesso em: 15/05/2023.



O RESISTIR EM MEIO À DESERTIFICAÇÃO NO JORNALISMO CULTURAL: UMA EXPERIMENTAÇÃO PARAIBANA EM CONTEXTO PÓS-PANDÊMICO

Ada Kesea Guedes Bezerra¹¹²
Deivide Eduardo de Souza Gomes¹¹³

INTRODUÇÃO

Cientes da dimensão da Extensão Universitária firmada constitucionalmente enquanto instrumento legítimo e fomentador da produção e socialização do conhecimento no país¹¹⁴, a compreendemos conforme Ribeiro, Pontes e Silva (2017, p. 53), que explana sobre a capacidade da prática extensionista de promover a interlocução com saberes plurais e que estar

¹¹² Doutora em Ciências Sociais (UFCG) e professora do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: ada.guedes@gmail.com.

¹¹³ Graduando do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: deivide.edu@gmail.com.

¹¹⁴ Ver em: FORPROEX. Política Nacional de Extensão Universitária. Manaus: [s.n.], 2012.

“fundada na experiência e reflexão vivenciadas nos diversos espaços socioculturais, nos quais as referências e intencionalidades formativas produzem sentidos também diversos e plurais”.

Destarte, acreditamos que à tríade ensino, pesquisa e extensão deve-se acrescentar uma quarta dimensão, a cultura, premissa que rege nosso trabalho desde 2020 quando surge o projeto de extensão intitulado “Campina Cultural: a cultura como inclusão social na Região Imediata de Campina Grande”, aprovado na Cota 2020-2021 pelo Edital 003/2020/PROEX/UEPB, renovado para a Cota 2022-2023 pelo Edital 004/2021/PROEX/UEPB e que se ampliou sendo aprovado como Programa de Extensão ancorando cinco projetos satélites¹¹⁵ para a cota 2023-2024 pelo Edital 001/2023/PROEX/UEPB.

Dentro da atual proposta existe o projeto “Maroca: o enfrentamento aos desertos de notícias pela produção jornalística factual em cultura na Região Imediata de Campina Grande”, objeto central deste relato. Com o objetivo já exposto no título e de posse de mapeamento das 47 cidades que compõem a nossa área de cobertura midiática, os estudantes do curso de jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba

¹¹⁵ São eles: Projeto I: **Tropeiros**: o fomento às artes midiáticas através de vivências estéticas e culturais pela Paraíba. Projeto II: **Conversa de Calçada**: a promoção de experiências dialógicas nos encontros entre a cultura e a comunicação. Projeto III: **Indaiá**: a valorização de personagens do setor cultural pelo jornalismo especializado na Região Imediata de Campina Grande. Projeto IV: **Maroca**: o enfrentamento aos desertos de notícias pela produção jornalística factual em cultura na Região Imediata de Campina Grande. Projeto V: **Poroca**: o fortalecimento da rede cultural da Região Imediata de Campina Grande pela produção de conteúdo digital.

atuaram como extensionistas a partir de uma rotina jornalística factual atenta aos fazeres artísticos, culturais e históricos dos sujeitos da região.

Tal mapeamento se deu através de pesquisa exploratória, quando a equipe verificou, pela base de dados do Atlas da Notícia, que das 47 cidades da Região Geográfica Imediata de Campina Grande, apenas cinco municípios estavam categorizados como não-desertos. Além disso, 13 eram considerados quase desertos enquanto 29 assumiam a categoria desertos de notícias. Mesmo com os veículos digitais capitaneando a redução dos desertos, o Campina Cultural é o único portal, entre os 129 veículos on-line ativos registrados pelo Atlas da Notícia e presentes na Região Geográfica Imediata de Campina Grande, que é especializado em cultura. Foi a constatação desta realidade que se detectou a necessidade da existência de um projeto como o Maroca.

Com publicações de notícias sobre fatos, ações, associações, eventos, projetos e fazeres diversos relacionados à cultura em nosso website¹¹⁶ e no perfil na rede social Instagram¹¹⁷, além do envolvimento direto com os interlocutores dessas ações, o projeto conseguiu ser instrumento de resistência em meio aos desertos e quase desertos de notícias no âmbito cultural nas localidades anteriormente identificadas. Este relato apresenta, de forma sucinta, os resultados desse trabalho, de caráter extensionista, desenvolvido ao longo de um ano (2023 a 2024), e busca problematizar a importância do

¹¹⁶ Ver em: <https://www.campinacultural.com>

¹¹⁷ Ver em: www.instagram.com/campinacultural

jornalismo hiperlocal (Baldessar e Dellagnelo, 2013) e da informação de proximidade (Santos, 2014) com foco na cultura.

PERCURSO METODOLÓGICO

A base metodológica deste relato de experiência assenta-se em uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, com respaldo em pesquisa bibliográfica e análise documental. Tal escolha se justifica, pois, conforme Gil (1991, p.45) as pesquisas exploratórias “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema”. São flexíveis e qualquer aspecto, informação ou detalhe têm relevância para a compreensão do fenômeno e elucidação de novas hipóteses.

As pesquisas exploratórias geralmente são de natureza qualitativa pois este tipo de abordagem se dedica à compreensão dos significados dos eventos, sem a necessidade de apoiar-se em dados estatísticos. A definição de Araújo e Oliveira (1997, p. 11) sobre a pesquisa qualitativa representa bem o percurso empreendido para este relato:

Se desenvolve numa situação natural, é rica em dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada, enfatiza mais o processo do que o produto se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada.

No que se refere a coleta de dados, que segundo Cervo e Bervian (1996) pode ser efetivada a partir de diferentes

técnicas, dentre as utilizadas estão a entrevista, o questionário, a análise documental e a observação, para este relato destacam-se a observação e apreciação documental. Sendo o foco de observação principal as experiências presenciadas e compartilhadas dos sujeitos envolvidos em suas rotinas de ação e interlocução e os conteúdos produzidos nesse fazer jornalístico por parte dos estudantes extensionistas, e a apreciação de documentos que aqui se constituem de notas e notícias publicadas no website e perfil do Instagram do Programa de Extensão Campina Cultural.

Já a pesquisa bibliográfica foi realizada com foco na apreensão dos conceitos centrais que cercam o fazer jornalístico factual, a noção de jornalismo hiperlocal, da informação de proximidade, do jornalismo cultural, dos desertos e quase desertos noticiosos e da prática extensionista.

DESERTOS E QUASE DESERTOS DE NOTÍCIAS E O IMPACTO NA VALORIZAÇÃO DA CULTURA LOCAL

Antes de dissertar o relato de experiência aqui proposto se faz necessário entender alguns conceitos. São nomeados desertos de notícias aquelas cidades localizadas longe de centros urbanos e que são afetadas de forma negativa pela falta de informações locais, isso ocorre porque é comum que nessas localidades, geralmente não existam veículo jornalístico. Já os quase desertos são municípios que possuem apenas um ou dois

veículos jornalísticos, ou seja, são localidades que correm risco de se tornarem desertos¹¹⁸.

O conceito surge nos Estados Unidos após o fechamento de vários jornais nos anos 2000, sobretudo, a partir de alterações profundas no ecossistema jornalístico que têm suscitado mudanças nas formas de consumo de informações com base nas ferramentas tecnológicas. (Borelli, 2017).

A literatura aponta a americana Penelope Muse Abernathy como referência no assunto, que através do *Center for Innovation and Sustainability in Local Media*,¹¹⁹ desenvolveu na Universidade da Carolina do sul, um estudo que passou a monitorar as localidades norte-americanas em que havia apenas um ou nenhum jornal atuante.

A partir desta definição, o Atlas da Notícia começou a mapear esses locais no Brasil a partir de 2017, tomando como base outro estudo existente nos Estados Unidos, o *“American’s Growing News Deserts”* (Desertos de Notícias Crescentes da América) realizado com a finalidade de mapear os municípios que dispõem ou não de meios jornalísticos. Esse monitoramento se faz com regularidade pela iniciativa brasileira e a finalidade é identificar quais regiões do Brasil necessitam de investimento e incentivo para a democratização de informações locais.

De acordo com a iniciativa, no ano de 2021 o Norte e o Nordeste do país estavam enquadrados como as maiores

¹¹⁸ Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/dados/relatorios/>. Acesso em: 9 de outubro de 2022.

¹¹⁹ Disponível em: <https://www.usnewsdeserts.com/>. Acesso em: 31 de jan. 2024.

concentrações de vazios de cobertura local.¹²⁰ Conforme Correia (2021) este cenário persistiu no ano seguinte e mesmo com iniciativas digitais e a presença de rádios como principais meios noticiosos, o Nordeste se manteve com o segundo maior percentual de desertos do país (%), ficando um pouco atrás da Região Norte, com 63,1%.¹²¹ E como já mencionado, a Região Geográfica Imediata de Campina Grande, área de cobertura deste projeto, se configura como região que merece atenção e iniciativas nesse sentido.

Vale destacar que estar em um contexto de desertificação de informações locais pode prejudicar a cidadania e a participação do cidadão nas decisões coletivas. Assertiva que se sustenta a partir da concepção da mídia e do jornalismo, por conseguinte, em seu papel de demarcação de identidade social (Charaudeau, 2006), uma vez que contempla assuntos de interesse do cidadão. Assim, é a partir do que noticia a imprensa que o sujeito se sente ouvido, pertencente, representado, atendido ao acessar assuntos e informações relacionadas ao seu cotidiano. Para Lefebvre (2000) é através desses conteúdos que o cidadão conhece o próprio território de vivência e pertença do espaço vivido.

Coelho (2005, p.154) descreve os meios de comunicação de proximidade como aqueles “que se dirigem a uma

¹²⁰ Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/atlas-da-noticia/digital-reduz-desertos-de-noticias-no-nordeste/>. Acesso em: 9 out. 2022.

¹²¹ CORREIA, M. Internet e rádio encolhem desertos de notícias no Nordeste. **Atlas da Notícia**. [S.l.], 22 fev. 2022. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/atlas-da-noticia/internet-e-radio-encolhem-desertos-de-noticias-no-nordeste/>. Acesso em 9. out. 2022.

comunidade humana de tamanho médio ou pequeno, delimitada territorialmente, com conteúdos relativos à sua experiência cotidiana, às suas preocupações e aos seus problemas, ao seu patrimônio linguístico, artístico e cultural e à sua memória histórica”.

No que se refere a assuntos relacionados aos fazeres artístico-culturais, vale problematizar a colocação de Guareschi (1991, p. 39) que bem destaca que além de meio, a mídia tanto opera como espaço privilegiado capaz de transmitir, reproduzir, criar e fortalecer a cultura, por um lado, como também “pode se tornar um espaço onde essa mesma cultura é negada e dominada para servir a outros possíveis interesses e grupos”.

Nesse exercício reflexivo, consideremos outra assertiva, a de Peruzzo (2005) quando afirma que em portais e outros canais de cobertura local e regional, há uma tendência à reprodução de conteúdo jornalístico com base nos veículos de circulação nacional, ou seja, foco nas editorias de política, cidade, economia e policial.

A imprensa do interior tende a cobrir os mesmos tipos de assuntos, como pleitos eleitorais, atos dos poderes públicos, desfalques, assaltos, assassinatos, acidentes, intempéries etc. A diferença é que sua ocorrência é regional ou local (Peruzzo, 2005, p.82).

Por isso mesmo, entendemos que canais de mídias digitais de cobertura local e regional com foco no jornalismo cultural se constituem alternativa comprovadamente necessária contra o apagamento dos fazeres tradicionais da cultura local.

Um campo em que a informação de proximidade reafirma a sua pertinência, pois é exatamente esta informação de proximidade, que estabelece, forja, fortalece elos comunitários.

Ao pautar aspectos que fazem parte da vida cultural de um povo em suas peculiaridades locais e regionais, o jornalismo constrói ou, ao menos, participa dos processos de instituição e valorização da cultura e da identidade cultural de um povo. E isso ocorre não apenas pela legitimidade e publicização do que é apresentado como também possibilita o fortalecimento e, de algum modo, a construção do campo cultural através da informação produzida e veiculada.

Informações que além de suprir o público consumidor com conhecimento, ainda refletem no autorreconhecimento, na autoestima, no reforço da identidade, no sentimento de pertencimento, enfim, no fortalecimento de seus laços, saberes e fazeres culturais.

O CAMPINA CULTURAL E O RESISTIR EM MEIO AOS DESERTOS DE NOTÍCIAS NO ÂMBITO CULTURAL

A prática jornalística de caráter extensionista do Campina Cultural teve início no contexto da COVID-19, quando algumas ações estavam limitadas às mídias digitais. Contudo, com tempo, experiência e redes culturais ampliadas, as demandas emergentes e constantes foram se tornando passíveis de concretização também em trabalho de campo. A necessidade de uma cobertura factual a partir do jornalismo de proximidade já existia, o que faltava era uma sistematização de uma redação integrada na qual houvesse um setor específico para a produção

de: 1. Reportagens especializadas em cultura; 2. Cobertura factual com notas e notícias e; 3. Conteúdo digital. Assim, surgiram os projetos: Indaiá, Poroca e Maroca, sendo este último dedicado ao enfrentamento aos desertos de notícias em nossa área de cobertura pela produção jornalística factual em cultura.

Uma vez aprovada a proposta, se estabeleceu uma rotina de produção voltada para as 47 cidades que compõem a REGICG. Os extensionistas do projeto Maroca fizeram estudos e receberam treinamentos sobre: a) Características socioculturais da região; b) Redes culturais; c) Abordagem e relação com interlocutores; d) Critérios de noticiabilidade e manuais de produção de notícias; e) Uso das plataformas de trabalho de gerenciamento de projeto e de conteúdo digital; e f) Produção integrada e colaborativa entre os demais projetos do programa de extensão.¹²²

Como fruto desta dinâmica de trabalho, vale agora elencar resultados alcançados e desafios enfrentados. Para fins de sistematização separamos a discussão em:

1. Metas alcançadas e desdobramentos transcendentais

Ao longo de um ano de atividades, foram postadas 106 produções compreendendo notas e notícias. Houve um esforço, que era central para a equipe, de priorizar as localidades que se classificavam como desertos e quase desertos de notícias. É claro que chegavam à redação muitas demandas e *releases*

¹²² A produção acontece de forma diretamente integrada entre os projetos Indaiá, Maroca e Poroca, pois estes compõem a redação jornalística, e de forma indireta com os outros dois projetos: Tropeiros e Conversa de Calçada.

sobre assuntos e eventos culturais de Campina Grande, mas se buscou o equilíbrio na produção, sobretudo, com a busca constante de ampliação da rede de contatos com moradores, interlocutores dos demais municípios.

O que auxiliou nesta busca foi o fato de termos na composição da equipe do Programa Campina Cultural muitos estudantes de diferentes cidades paraibanas. A busca por pautas era diária em forma de ronda via telefone, redes sociais, e-mail, mas também de campo em forma de participação dos repórteres extensionistas em eventos e com visitas em associações e aparelhos culturais nas outras cidades de nossa cobertura midiática.

Esta dinâmica resultou na possibilidade de diálogo dos discentes com pautas culturais produzidas a partir de sujeitos localizados em desertos noticiosos, ampliando o seu repertório de possibilidades narrativas além de proporcionar para os futuros jornalistas uma rede de contatos extensa não só na área da cultura, como também junto a instituições e atores da gestão administrativas nessas cidades.

Em outra instância, aqueles personagens que tinham seus fazeres culturais divulgados em notas ou notícias viam reverberar em nossas redes sociais o alcance desses conteúdos, mas também e igualmente importante, viam repercutir – em forma de comentários e novos seguidores – em suas próprias redes, através de colaboração nas postagens.

Um exemplo de ação com resultados que transcenderam as expectativas foi a participação no 36º Salão do Artesanato Paraibano. Com o tema “Tudo Vira Arte na Feira de Campina”, a estrutura que funcionou de 08 de junho a 02 de julho de 2023,

contou com a participação de mais de 500 artesãos de todo o Estado. Durante todo o período de funcionamento, a equipe do Campina Cultural, principalmente do projeto Maroca, esteve *in loco* ocupando o *stand* da Pró-Reitoria de Cultura da UEPB (Procult)¹²³, que serviu como ponto de apoio logístico para a cobertura que se fez junto aos artesãos. Foram produzidas mais de 40 notas em colaboração com perfis dos artesãos, com grande número de visualizações e amplo engajamento tanto para as nossas redes como para as deles. Esta ação resultou ainda na ampliação de nossa rede de contatos com artesãos de diferentes municípios que se tornaram interlocutores e até personagens centrais de pautas diversas tanto para a cobertura factual do Maroca, como para produções em jornalismo especializado pelo projeto Indaiá, e de conteúdo digital pelo projeto Poroca.

Percebemos claramente, já a partir dos primeiros dias de atuação dos extensionistas dentro do Salão de Artesanato, o reconhecimento do trabalho realizado como prática profissional jornalística e dos nossos conteúdos como um canal eficaz de circulação noticiosa de seus fazeres e saberes. Vale destacar ainda que essa percepção, aceitação e mesmo procura por parte dos sujeitos comprovam o reconhecimento do trabalho realizado. Fato que ocorre não apenas junto aos fazedores de cultura como também dos meios tradicionais de comunicação

¹²³ A Pró-Reitoria de Cultura da UEPB é principal parceria do Programa de Extensão Campina Cultural e tem o Pró-Reitor, José Cristóvão de Andrade como coordenador do projeto “Conversa de Calçada: a promoção de experiências dialógicas nos encontros entre a cultura e a comunicação”.

que conosco dialoga e chegaram a pautar reportagens a partir de matérias de nosso website.

Um reconhecimento, sobretudo, do trabalho ético e responsável dos estudantes, alguns inclusive se destacando a ponto de conquistarem espaço de atuação nesses meios tradicionais como estagiários tendo como portfólio seus conteúdos produzidos no Campina Cultural.¹²⁴

Outra constatação ao longo da vigência do projeto foi a apreensão do jornalismo cultural local como possibilidade narrativa interconectada à práxis educativa. Exemplo disso foi a interação dos extensionistas com o projeto do nosso colaborador, o professor da Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Irineu Joffily, do município de Esperança-PB, Radamés Rocha. O projeto do professor intitulado “Fotografando Esperança” enquanto atividade extraclasse, aconteceu no dia 29 de setembro de 2023, em Esperança-PB e teve como objetivo estimular a capacidade fotográfica dos seus alunos e incentivá-los a conhecer a própria cidade através de registros das arquiteturas ecléticas, de perspectivas fúnebres, em art déco e popular encontrada no município. Com conhecimentos na área do fotojornalismo, os extensionistas dos projetos Indaiá, Maroca e Poroça, agregaram à atividade numa verdadeira troca de conhecimentos estimulando a práxis educativa.

¹²⁴ Atualmente dois extensionistas atuam como estagiários na Rede Ita (emissora de televisão) e uma ex-integrante do projeto trabalha, com vínculo formal, como social média em empresa de comunicação e marketing.

2. Desafios transversais

Os resultados positivos são muitos e já apontam para novas metas, contudo, há que se relatar sobre as dificuldades, pois delas também se extrai aprendizados ou possibilidades estratégicas. Se faz pertinente discutir aqui ao menos três pontos que se tornaram desafios: 1. Falta de recursos materiais; 2. Falta de fomento; 3. Rotatividade de Extensionistas.

Sobre o primeiro ponto, não obstante, o fato de se tratar de um projeto aprovado em Edital, e portanto, chancelado pela Universidade, esta nem sempre pode arcar com despesas para atividades que requerem deslocamento, o que é uma demanda frequente para nosso tipo de cobertura. Os trâmites para obter um transporte para levar a equipe aos municípios são morosos e por vezes não tivemos liberação de transporte. Nas poucas viagens que conseguimos realizar, os estudantes arcaram com despesas referentes à alimentação e deslocamento de suas residências, pois não há uma ajuda de custo.

E isso não é algo trivial. Estes alunos, em sua maioria, não dispõem de bolsa e aqui já adentramos no segundo ponto. Cada um dos cinco projetos conta com um bolsista, os demais extensionistas são voluntários e se faz necessária a presença de voluntários pois se trata de uma equipe de redação jornalística, no caso do Maroca, quatro alunos atuam, sendo um editor/articulador (bolsista), um produtor e dois repórteres. A falta de fomento a que nos referimos é a pequena quantidade de bolsas.

O terceiro ponto advém, em parte, dos outros já mencionados e é a rotatividade dos alunos no projeto. Esse é um grande desafio, pois como consequência, temos a necessidade

de repetir sempre os treinamentos para os novos integrantes, o que ocorre em média, a cada três, quatro meses. Isso gera morosidade ou quebra na nossa periodicidade de postagens. Fazendo uma análise mais pormenorizada desse ponto, acreditamos que a bolsa seria um grande incentivo para a permanência, contudo, estamos cientes de que alguns alunos buscam, dentro de seu tempo na graduação, acumular diferentes experiências migrando de um projeto para outro e mesmo focando em certificados de carga horária compatível somente com o que necessita para fins de integralização de horas de atividade complementar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o percurso da cultura em nosso país,¹²⁵ resistir sempre foi uma constante para seus atores sociais. Cientes da necessidade de se fazer um jornalismo especializado em cultura que vá além de agenda e cobertura de eventos que já contam com espaço em meios de comunicação tradicional, entendemos que era emergente contribuir para o enfrentamento aos desertos de notícias sobre cultura local em nossa área de cobertura midiática. Ter em nosso programa de extensão, um projeto voltado exclusivamente para isso era um dos grandes

¹²⁵ Ver discussão no artigo “Afetividades e diálogos entre o Ensino, a Pesquisa e a Cultura nas práticas extensionistas do Campina Cultural” Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/sepechufcg/534219-afetividades-e-dialogos-entre-o-ensino-a-pesquisa-e-a-cultura-nas-praticas-extensionistas-do-campina-cultural/>. Acesso em: 04 de fevereiro de 2024.

objetivos daqueles que idealizaram e integram o projeto desde sua gênese.¹²⁶

Todas as metas foram alcançadas, muitos dos municípios considerados desertos ou quase desertos foram contemplados com nossa cobertura midiática e nossas ações, dentro das limitações existentes, são sempre pensadas para além de uma escrita de notícia, mas busca estabelecer um elo de comunicação, valorização e visibilidade dos fazeres culturais invisibilizados. Não conseguimos contemplar todos os municípios, mas resistiremos e continuaremos em nossa missão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, A. O.; OLIVEIRA, M. C. **Tipos de pesquisa**. São Paulo, 1997.

BALDESSAR, M; DELLAGNELLO, P. Jornalismo hiperlocal e o desafio da criação de uma agenda noticiosa internacional plural. **Intexto**, Porto Alegre, n. 28, p. 53-62, jul. 2013. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/41161/26091>. Acesso em: 01 de fev. 2023.

¹²⁶ Em 2020 os estudantes do curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, Deivide Eduardo Gomes e Bruna Araújo idealizaram o Campina Cultura como Projeto de Extensão. Tiveram o apoio da professora Ada Kesea Guedes Bezerra, atual coordenadora do Programa de Extensão e de dois de seus projetos, e do professor José Cristóvão Andrade, Pró-Reitor de Cultura, que atua como colaborador do programa e coordena um dos projetos satélites.

BORELLI, V. Miatização, crise da enunciação jornalística e a multiplicidade de enunciadores. 2017. **Revista Alceu**, v. 17, n. 35, 2017. Disponível em: <https://revistaalceu.com.puc-rio.br/alceu/article/view/117>. Acesso em 31 de janeiro de 2023.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

COELHO, P. **A TV de Proximidade e os Novos Desafios do Espaço Público**. Lisboa: Livros Horizonte, 2005.

CORREIA, M. **Digital reduz desertos de notícias no Nordeste. Atlas da Notícia**. [S.l.], 2 fev. 2021. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/atlas-da-noticia/digital-reduz-desertos-de-noticias-no-nordeste/>. Acesso em: 9 out. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo. Atlas. 1991.

GUARESCHI, P. A. **Comunicação e Controle Social**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1991.

LEFEBVRE, H. **A produção do espaço**. Paris: Anthropos, 2000.

PERUZZO, C. M. K. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, 2005. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/8637/6170>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2024.

RIBEIRO, M. R. F.; PONTES, V. M. A.; SILVA, E. A. A contribuição da Extensão Universitária na formação acadêmica: desafios e perspectivas. **Revista Conexão da UEPG**, [S.l.], v. 13, n. 1, p. 52-65, jan/abr. 2017. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/conexao/article/view/9097>. Acesso em: 19 set. 2022.

SANTOS, M. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2014.



TRIBUNAL DO JÚRI: O PROCESSO DE FORMAÇÃO DAS DECISÕES PELOS JURADOS

Maria das Graças M. de Freitas¹²⁷
Gleick Meira Oliveira¹²⁸

INTRODUÇÃO

As pesquisas sobre a origem e processo de formação e julgamento do Tribunal do Júri já motivaram debates de extrema relevância de acordo com a historiografia, que remonta a civilização antiga (Livro Pentateuco): Tábuas de Moisés. Contudo, prevalece na doutrina a afirmação de que a sua origem se assenta na Grécia Antiga. Nesse contexto, para a doutrina majoritária, o julgamento no Tribunal do Júri, realizado pelo Poder Judiciário, é o único que conta com a participação popular: estando suscetível à influência da mídia e a pressão do clamor

¹²⁷ Graduanda em Direito pela Cesrei Faculdade. Membro do NAE OAB/CG. E-mail: galmagister@gmail.com.

¹²⁸ Cesrei Faculdade. Professora Doutora em Ciências Jurídicas. E-mail: gleick.meira@cesrei.edu.br ou gleick.meira@gmail.com.

social que coloca sobre dúvida a viabilidade de provas e a constitucionalidade processual de sua legalidade.

O artigo 5º, inciso XXXVIII, da Constituição Federal de 1988, no Título II – Dos Direitos e Das Garantias Fundamentais, Capítulo I – Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos, assevera acerca do Tribunal do Júri:

é reconhecida a instituição do Júri, com a organização que lhe der a lei, assegurados: a) a plenitude de defesa; b) o sigilo das votações; c) a soberania dos veredictos; d) a competência para o julgamento dos crimes dolosos contra a vida.

O procedimento a ser seguido, está demarcado por dois momentos distintos, a saber: o juízo de admissibilidade (de acusação); e o juízo de julgamento, sendo conclusivo à decisão.

É sabido que, os crimes contra a vida, principalmente, aqueles que carregam peculiaridades da crueldade, submetidos ao Júri Popular, recebem, da sociedade, uma grande influência no sentido do clamor por “justiça”, mesmo que haja um procedimento formal e legal a ser obedecido.

Os questionamentos quanto à legitimidade das decisões dos jurados se firmam no fato de que o Conselho de Sentença é constituído por pessoas comuns, e não aquelas que possuem previamente o múnus de julgar e determinar o veredicto de um crime.

Assim sendo, este trabalho propõe abordar o processo de formação das decisões pelos jurados que compõem o Tribunal do Júri.

Utiliza-se por metodologia a pesquisa bibliográfica, com base em artigos científicos, livros, doutrinas e da Constituição Federal de 1988, buscando, ademais, com esta pesquisa, responder a seguinte problemática: de que modo as influências externas e práticas midiáticas podem impactar na decisão dos jurados?

Para melhor entendimento do leitor, a pesquisa, divide-se em três blocos: no primeiro, será abordado um breve histórico sobre o Tribunal do Júri, conceito e noções preliminares; no segundo, procurou-se estudar o procedimento bipartido; e em terceiro, buscou-se analisar os fatores externos que podem exercer influência direta ou indireta no processo decisório dos jurados.

BREVE HISTÓRICO SOBRE A ORIGEM DO INSTITUTO DO TRIBUNAL DO JÚRI

Na historiografia não há um consenso onde de fato se constitui o berço do instituto do Tribunal do Júri. Para alguns doutrinadores, remonta às Antigas Civilizações Egípcias; outros, atribuem que seu nascimento se deu na Grécia Antiga, marcada pela ideia de democracia, que consolidou a participação popular na decisão de governos e instituições públicas. Júri, na concepção de Nucci (2008, p.731), tem se consolidado ao longo da história pela sua participação popular tendo se expandido por diversos países e ordenamentos jurídicos diferentes, “advindo da própria e inata contagiosidade do direito capaz de levar a outros povos o que uma nação tem de mais moderno e proveitoso”. (Rodrigues, Tonello, 2012, p. 185)

Com absoluta propriedade sobre o tema, nos ensina o doutrinador argentino Alberto Binder que a necessidade de se garantir a existência do Tribunal Popular se faz, ausente a impessoalidade do magistrado, ao julgar crimes que o provoquem intervenção de sentimentos pessoais, uma vez que sua decisão não se trata de mera operação lógica (Rodrigues, Tonello, 2012, p. 185).

Embora, existam controvérsias acerca da origem do instituto do Tribunal do Júri, alguns estudiosos enfatizam que sua origem tem por elemento o *judices jurati* dos romanos, os *dikastas* gregos e os *centeni comites* dos germanos (Tourinho Filho, 2009, p. 492). Todavia, há um consenso entre a maioria dos doutrinadores, que a sua origem tem por pilares as Pedras da Inglaterra, como veremos nos inscritos a seguir,

Com efeito, tendo por berço a Inglaterra, depois que o Concílio de Latrão aboliu as ordálias e os juízos de Deus, em 1215, espargiu-se o Júri, pelas mãos da Revolução Francesa, por numerosos países, notadamente da Europa, simbolizando vigorosa forma de reação ao absolutismo monárquico, vale dizer, um mecanismo político por excelência, malgrado com supedâneos místicos e religiosos, ainda presentes na fórmula do juramento do Júri inglês, onde há a expressa invocação de Deus. (Tubenclak, 1997, p. 3-4).

Atualmente, sob a égide da Constituição da República Federativa do Brasil Federal de 1988, Título II - Dos Direitos e Garantias Fundamentais – Capítulo I - Dos Direitos e Deveres

Individuais e Coletivos - ao Tribunal do Júri é assegurado a plenitude de defesa; a soberania dos veredictos; o sigilo das votações; e a competência única para julgar os crimes dolosos contra a vida, qual “proporciona a maior amplitude de defesa no nosso sistema processual” (Beal, 2011, p. 19).

A noção de "a plenitude de defesa inclui o fato de serem os jurados tirados de todas as classes sociais e não apenas de uma ou de algumas”, conforme entende Alexandre de Moraes (citando Miranda, 2007, p.253).

É de competência do Tribunal do Júri Popular julgar os delitos que se seguem: homicídio simples (art. 121, §1º), qualificado (art. 121, §2º), induzimento, instigação ou auxílio a suicídio ou a automutilação (art.122), infanticídio (art. 123), e as várias formas de aborto (arts. 124, 125, 126 e 127). E as formas tentadas. Além deles, naturalmente, vinculam-se os delitos conexos, aqueles que, por força da atração exercida pelo Júri (arts. 76, 77 e 78, I do CPP), devem ser julgados, também pelo Tribunal Popular” (Nucci, 2023, p.477).

Apesar dos debates ainda fortes com relação a competência do Tribunal do Júri, em casos de conexão e continência é em circunstância que o crime for praticado, por pessoa com prerrogativa de foro (Lopes Jr., 2009, p.463, apud Beal, 2011, p.14), chama a atenção que não cabe supressão de jurisdição, nem mesmo por meio de implementação de Emenda Constitucional. “Por tratar-se de cláusula pétrea por força do artigo 60, §4º, inciso IV, da Constituição Federal, não será permitido suprimir a jurisdição do Tribunal do Júri sequer por via de emenda constitucional” (Gomes Filho, 2006, p.285, apud Beal Op. Cit, p.16).

COMPOSIÇÃO DO TRIBUNAL DO JÚRI E FORMAÇÃO DO CONSELHO DE SENTENÇA

O Código de Processo Penal prevê que o serviço do Júri é obrigatório, de acordo com o que determina o art. 436. A composição do Tribunal Júri é constituída por um juiz togado (Presidente) e 25 (vinte e cinco) jurados. Desse total serão sorteadas 7 (sete) pessoas, em cada julgamento, os quais formarão o conselho de sentença.

Uma vez sorteados, vige o princípio da incomunicabilidade entre os jurados e com outras pessoas, impedindo-se a manifestação de opinião sobre o processo, sob pena de exclusão do Conselho de Sentença e multa. A cada jurado sorteado, deverá o juiz ler seu nome, podendo a defesa e, depois dela, o Ministério Público recusar o jurado sorteado (Lopes Jr., 2009, p. 287).

O Juiz que presidirá a sessão, providenciará anualmente o alistamento de pessoas de comportamento inquestionável, para servir como jurados no Tribunal do Júri, que ocorrerá até o mês de outubro do ano anterior ao julgamento a ser realizado (art. 426, *caput*, Código de Processo Penal).

A lista deve ser publicada, estando exposta a reclamação popular até o dia 10 de novembro (art. 426, §1º, CPP). Posteriormente, o magistrado fará a publicação definitiva da lista; cabível, ainda, de interposição de recurso em sentido estrito, que será direcionado ao Presidente do Tribunal de Justiça, isento de qualquer efeito suspensivo, contrária a inclusão ou exclusão de algum jurado, conforme preceitua o artigo 581, XIV, CPP.

“Portanto, para se dizer que há o Tribunal do Júri pleno (26 pessoas), o Tribunal do Júri mínimo (16 pessoas) e o Tribunal do Júri constituído para o julgamento (8 pessoas)” (Nucci, 2023, p. 497).

A escolha dos jurados se dará na forma de sorteio, cabendo ao juiz advertir os jurados presentes das hipóteses de impedimento e das suspeições, com base no artigo 466, c/c arts. 448, § 1.º; 449; 252, I -IV; 254, I – VI e o 466, § 1.º, todos do Código de Processo Penal.

O corpo de jurados deverá ser renovado anualmente (art. 425, *caput*, Código de Processo Penal), porém, essa tese nem sempre é observada, pois o magistrado tem reeditado a lista do jurado profissional (Nucci, 2023).

A Lei 11.689/2008, visa,

Sanar esse ponto, previu que o jurado, após ter integrado o Conselho de Sentença nos doze meses que antecederam à publicação da lista geral, deve ser excluído (art. 426, § 4.º, CPP). Logo, anualmente, a lista será completada (art. 426, § 5.º, CPP) (Nucci, 2023, p.495).

Assinale-se que o Conselho de Sentença, é um órgão temporário que é dissolvido ao fim de cada sessão periódica, onde pessoas leigas “deliberam acerca do julgamento dos referidos crimes” (Silva, 2021, p.1.136), são pessoas sem prévio conhecimento jurídico.

O PROCEDIMENTO BIFÁSICO DO TRIBUNAL DE JÚRI

A relevância da natureza do bem jurídico quando for colocada em situação de risco, requer a apuração de procedimento de responsabilidade. É imperiosa a análise bifásica do procedimento do Tribunal do Júri. Trata-se de um sistema bipartido entre o juízo de acusação onde ocorre a formação da culpa, e posteriormente o juízo de julgamento, pelo Conselho de Sentença.

A bipartição do rito permite um contraditório pleno e ampla defesa efetiva, na medida em que no plenário pode o conselho de sentença ser dissolvido em vista de falta ou carência de defesa, marcando-se nova data de julgamento com a nomeação de outro profissional para promover a defesa dos interesses do réu (Beal, 2011, p. 19).

Após o oferecimento da denúncia ou da queixa-crime, o magistrado poderá receber ou rejeitar a peça acusatória, conforme disposição legal, disciplinada pelo artigo 395 do Código de Processo Penal (Brasil, 1941, *online*). Contudo, ainda cumpre observar se está presente uma das condições da ação penal: a justa causa. “Para o ajuizamento da ação penal, exige-se, lastro probatório mínimo de autoria e materialidade acerca da prática de um fato típico, ilícito e culpável” (Vila Nova, 2023, *online*).

A primeira fase inicia-se com o recebimento da denúncia ou queixa pelo juiz togado, conforme dispõe o art. 406, do Código de Processo Penal.

Referido ato judicial, explica Edilson Mougenot Bonfim é apenas de admissibilidade da peça acusatória, o que deve conduzir à dispensa de fundamentação, constituindo-se decisão interlocutória (Vila Nova, 2023, *online*).

Na primeira fase, ocorre toda a “produção probatória, que servirá de base para a formação e convencimento dos jurados” (BEAL, 2011, p. 40). Aqui são necessários indícios de autoria e materialidade, e fixação das limitações da acusação nos termos do artigo 413, §1º do Código de Processo Penal:

(...) na fase preliminar, a *judicium accusationis*, não tem como objetivo o julgamento do mérito, nessa primeira fase caso haja admissibilidade da pretensão acusatória o juiz- presidente do tribunal do júri, irá prolatar uma decisão, a qual chama-se decisão de pronúncia, ou em caso de absolvição sumária, haverá a impronúncia do acusado (Vila Nova, 2023, *online*).

Em complemento, o professor Nereu José Giacomolli (2008, p.24) entende que,

O objetivo das partes, no que tange a prova, é demonstrar a veracidade de suas afirmações, rebatendo-as e, com isso, convencer o julgador de sua razão ou da falta de razão da outra parte ou da insuficiência de elementos para proferir um juízo de condenação. Essa dialética se destina a formação do convencimento do juiz, para que ele possa fazer a sua escolha (*cemere do latim e scelta do italiano*) conforme o seu entendimento no caso concreto. A prova se destina a convencer o julgador de que o argumentante tem razão, a levar os elementos de

prova a seu conhecimento, para que os avalie e os considere como prova.

Na segunda fase do procedimento do Júri se a decisão for pela pronúncia do acusado, cuja decisão interlocutória é mista, encontra-se previsão no artigo 413 do Código de Processo Penal: “O Juiz fundamentadamente, pronunciará o acusado, se convencido da materialidade do fato e da existência de indícios suficientes de autoria ou de participação” (Lopes Jr., 2009, p.257). Logo em seguida, a segunda fase, ocorre sob a condução de um juiz-presidente, cujo juízo de julgamento, denominado de *judicium causae*, que se inicia somente após a pronúncia do acusado, que será submetido ao julgamento no plenário do tribunal do júri, onde será julgado, havendo o veredicto dos jurados que compõe o Tribunal do Júri. (Vila Nova, 2023, *online*).

FATORES QUE PODEM INFLUENCIAR NAS DECISÕES DOS JURADOS

O doutrinador Fernando de Jesus (2016), preocupado com a formação de Decisão no Júri, elencou vários fatores que podem provocar distorções cognitivas dos jurados. Destacou, ainda o uso de técnicas, voltadas para o convencimento, tais como: a) oratória; b) retórica; c) distorção de procedimentos na reconstrução dos fatos; d) ordem de apresentação dos fatos; e) impacto legal da argumentação; f) informações legais; e g) informações extralegis.

Ressalte-se, ainda, que, a subjetividade, o peso da pressão da mídia e da comoção popular, que podem exercer influência direta na formação cognitiva dos jurados, ante a natureza do crime. “A mídia tem um papel primordial na sociedade, na difusão de informações, notícias, críticas e pareceres próprios de certo acontecimento, bem como na ascensão da tecnologia e na facilidade de transmissão de informações” (Silva, 2021, p.1.133), contudo, algumas vezes, as notícias divulgadas pela mídia são viciadas e tendenciosas.

Prates e Tavares (2008, apud Silva, 2021, p. 1.133), afirma que “é notável que muitas vezes o jornalismo age de maneira inadequada e atribui nomenclaturas erradas aos sujeitos, como ‘acusado’ sem que haja um processo e a ocorrência de diligências”, o que pode já iniciar um processo de julgamento na sociedade que recebe e repassa essa informação incorretas.

Coloca-se a necessidade de criar instrumentos para que os fatos sejam noticiados de forma imparcial, “para que não haja a possibilidade de o receptor da notícia captá-la de forma errônea” (Prates e Tavares, 2008, p.35).

De acordo com o art. 447 do Código de Processo Penal, que regulamenta os jurados e dispõe sobre o Conselho de Sentença, os jurados devem estar isentos de qualquer influência externa ou fundamentos baseados por meio das informações repassadas, principalmente nos veículos de comunicação (Silva, 2021, p. 1.134).

Os jurados que compõem o júri devem estar em juízo de imparcialidade, e se basear nos fatos ocorridos do delito e

certificados nos autos do processo. “O construtivismo midiático considera muitas vezes que os jurados já chegam ao júri com uma convicção formada, o que põe em risco a legitimidade da instituição” (Silva, 2021, p.1.134).

Partindo desse pressuposto, há uma realidade atualmente empregada nos julgamentos, trazendo insegurança jurídica para decisões, assim fica difícil constatar se as decisões impostas pelos jurados dos conselhos de sentença são livres e justas ou estão induzidas pelas notícias (Silva, 2021, p.1.138).

Para enriquecer essa discussão sobre o papel da mídia quanto a liberdade de imprensa, inserida no Título II - Dos Direitos Fundamentais, Capítulo I, Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos, o artigo 5.º, *caput*, CF/1988 determina que “todos são iguais perante a lei sem distinção de qualquer natureza , garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no Brasil a inviolabilidade do direito à vida , à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes [...]”. Continuando em seu inciso IV, define que “é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato”.

A interpretação desse artigo tem gerado muitas polêmicas e discussões, sobretudo quanto confronta-se direitos coletivos, com dever e direitos individuais, onde a mídia tem produzido conteúdos distorcidos que não foram transitados em julgado, violando a Carta Magna.

No Caso “Flordelis - Em Nome da Mãe”, por exemplo, restou evidente a manipulação midiática de conteúdos que vieram a influenciar o conhecimento e formação cognitivo dos

jurados, combinado com outros fatores, como: político-socioeconômico, religiosidade, idade, gênero, raça, crença, etnia e classe social (Flordelis: em nome da mãe. Minissérie da HBO).

A veiculação desse tipo de informação, pode trazer sérias consequências ao tornar público a intimidade de pessoas que, embora não sejam de interesse social, com apelação de toda ordem por “justiça” e delirantes comoção social, atuam de forma impactante na área de conhecimento e cognição do júri, sobretudo, alinhados a fatores com tipologia do crime, situação econômica, política, emocional, crença, religiosidade, raça, gênero, grau de escolaridade, idade e antecedentes criminais - em relação ao autor e a vítima.

A garantia de um julgamento justo merece uma maior proteção do que o direito da publicidade do caso. Isso porque este último somente será restringido enquanto o processo estiver em tramitação, justamente para que não influencie o resultado deste. Constitui uma limitação temporária que será dissolvida após a decisão do caso, até mesmo para que as notícias sejam verídicas, isto é consubstanciado em fatos comprovados a partir do filtro normativo (Silva, 2023, p. 1.138).

Ademais, em relação ao caso “Flordelis”, é perceptível a sua “coisificação” primeiro, destituindo a sua humanidade; em seguida é desencadeado a supressão de seus direitos fundamentais; em sequência dar-se pela não aplicação do princípio da dignidade da pessoa humana e por último é o conseqüente esquecimento da pessoa, pois esta foi desumanizada.

Em suma, precisamos de julgamentos verdadeiramente imparciais, baseados em provas válidas, caso contrário jamais teremos veredictos legítimos em casos midiáticos. Os princípios de liberdade de imprensa e liberdade de expressão devem ser interpretados com razoabilidade quando em confronto com o devido processo legal, a presunção de inocência e a plenitude de defesa. (Silva, 2023, p. 1.138).

Destaque-se que esse fato tem ocorrido devido a existência de uma lacuna na educação, não permitindo que a sociedade e o Estado construam discussões racionais e polêmicas sem a interferência de posicionamentos políticos ou interpretações emocionais. Isso torna o debate e a análise difíceis, se constituindo como verdadeiros influenciadores diretos na decisão dos jurados.

Por meio das experiências vividas nas pesquisas bibliográficas é possível observar uma forte indagação acerca da capacidade dos jurados para julgar de forma justa e eficaz, mesmo após inconscientemente influenciados pelos fatos midiáticos. Em seguida, surge o questionamento sobre o destino do réu que está diretamente nas mãos dessas pessoas que julgarão por meio de suas próprias convicções (Silva, 2021, p. 1.138).

Na concepção de Lopes Jr. (2013, p. 1076) “a finalidade da transmissão dos delitos objetiva das ciências ao público sobre as ocorrências diárias que atingem o cotidiano, vem como instigar a sociedade ao medo”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão pode-se afirmar que, o Tribunal do Júri é um ato solene, democrático que não deverá, em qualquer que seja a circunstância, ser maculado. A soberania do veredicto, diz respeito à decisão tomada pelos jurados na sala secreta que não poderá ser alterada, estando o juiz togado vinculado a ela. A decisão dos jurados é protegida pelo sigilo das votações e que, nenhum, tenha seu juízo divulgado. Outro ponto de destaque do procedimento é a forma como ocorre: em dois momentos, ocorrendo no primeiro momento o juízo de acusação e posteriormente o juízo de julgamento.

É importante ressaltar a impessoalidade e imparcialidade do julgador enquanto premissa essencial para assegurar a sobrevivência popular do Tribunal do Júri. O júri é composto por pessoas de pouco ou nenhum conhecimento jurídico, escolhidas, através de sorteio: pessoas leigas.

Quanto aos fatores econômicos, políticos, psíquicos, sociais, mídia e redes sociais, observou-se que podem se estender ao julgamento realizado pelos jurados que compõem o Tribunal do Júri, pois o ser humano tem a sua história, interesses pessoais, valores, emoções, percepções sobre si, sobre o outro e o mundo.

Em síntese o Tribunal do Júri foi estabelecido com o objetivo de promover justiça com melhor eficiência, levando em consideração a soberania do veredicto, conferindo, assim, consequentemente, maior segurança jurídica à vítima.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEAL, Daniel Alexandre. **Tribunal Do Júri: Da Pronúncia ao Plenário**. Dissertação (Mestre em Direito) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011. Disponível em: <<https://abre.ai/iSzv>>. Acesso em: 11 dez. 2023.

BRASIL. **Constituição Federal da República**, Diário Oficial da União, Brasília, 5 de outubro de 1988.

BRASIL. **Decreto-Lei Nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Código Penal**. Diário Oficial da União, Brasília, de 7 de dezembro de 1940.

BRASIL. **Decreto-Lei Nº 3.689, de 3 de outubro de 1941. Código de Processo Penal**. Diário Oficial da União, Brasília, de 24 de outubro de 1941.

FLORDELIS: em nome da mãe (minissérie). Criação Suemay Oram. Produtores: Fernando Mitjães; Vivian Salgueiro; Marie Thomas. 2022. 04 episódios, son., col. Série exibida pela HBO Max. Disponível em: <<https://abre.ai/iSzx>>. Acesso em: 25 dez. 2023.

GIACOMOLLI, N. J. **Reformas do processo penal**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008.

GOMES FILHO, Antônio Magalhães. **Júri: projetos de reforma**. Revista Brasileira de Ciências Criminais, v.14, n.58, jan./fev. 2006.

JESUS, Fernando. **Psicologia Aplicada à Justiça**. AB: Goiânia, 2016.

LOPES JR., Aury. **Direito processual penal e sua conformidade constitucional**. 2.ed. Vol II Rio de Janeiro: Lumen Juris Editora, 2009.

LOPES JR., Aury. **Direito Processual Penal** –10. Ed. –São Paulo: Saraiva, 2013.

MORAES, Alexandre. **Constituição do Brasil interpretada**. São Paulo: Atlas, 2007.

NUCCI, Guilherme de Souza. **Manual de processo penal e execução penal**. 3. Ed. Ver., atual. E ampl. –São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008.

PRATES, Flávio Cruz; TAVARES, Neusa Felipim dos Anjos. **A influência da mídia nas decisões do conselho de sentença**. Direito & Justiça. Porto Alegre, v. 34, n. 2, p. 33-39, 2008. Disponível em: <<https://abre.ai/iSzy>>. Acesso em: 17 dez. 2023.

RODRIGUES, D.; TONELLO, C. M. **Tribunal do Júri: uma análise histórica e principiológica às suas decisões sobre o prisma da segurança jurídica**. Revista do Direito Público, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 183–204, 2012. DOI: 10.5433/1980-511X.2012v7n1p183. Disponível em: <<https://abre.ai/iSzC>>. Acesso em: 7 fev. 2024.

SILVA, Luara Ilary Sousa. **Tribunal Do Júri: Uma Análise Da Mídia Nas Decisões Do Conselho De Sentença No Tribunal Do Júri**. Revista Processus Multidisciplinar, [s. l.], ano 2, v. 2, n. 4, p. 1132-1143, jul-dez. 2021. ISSN 2675-6595. Disponível em: <<https://abre.ai/iSzG>>. Acesso em: 18 dez. 2023.

SILVA, Rodrigo Faucz Pereira. **Ainda sobre o impacto da mídia no júri.** CONJUR (Consultor Jurídico), 11 fevereiro de 2023. Disponível em: <<https://abre.ai/iSzl>>. Acesso em: 24 de dez. de 2023.

TOURINHO FILHO, Fernando da Costa. **Processo penal.** V.4 São Paulo: Saraiva, 2005.

TUBENCHLAK, James. Tribunal do júri: contradições e soluções. São Paulo: Saraiva, 1997.

VILA NOVA, Lisandro Vargas. **Análise sobre fases do procedimento do rito do júri, no processo penal brasileiro.** Disponível em: <<https://abre.ai/iSzk>>. Acesso em: 12 dez. 2023.



OS LIMITES LEGAIS DA PUBLICIDADE INFANTIL NO ÂMBITO DO DIREITO

Loriene Dourado¹²⁹

João Paulo Silva dos Santos¹³⁰

Tayssa Mellyzy Barbosa do Nascimento¹³¹

INTRODUÇÃO

Entendendo que a sociedade vive em um emaranhado tecnológico, e a criança/adolescente é parte integrante das transformações sociais, se faz necessário dialogar com as nuances acerca da publicidade e de seus reflexos legais na pessoa em formação.

Neste sentido, o presente ensaio busca analisar os desafios jurídicos/sociais da publicidade direcionada às crianças,

¹²⁹ Advogada e Professora Universitária. Mestra em Direito Público pela Universidade Estácio de Sá; Doutoranda em Direito. E-mail: lorienedourado@gmail.com.

¹³⁰ Graduando do Curso de Direito pelo Cesrei Faculdade. E-mail: jpps36e5@gmail.com.

¹³¹ 3 Graduanda do Curso de Direito pela Cesrei Faculdade. E-mail: tayssamellyzy54@gmail.com.

considerando seu impacto no desenvolvimento cognitivo e na formação de hábitos de consumo.

Portanto, por meio de uma pesquisa quali-quantitativa e transdisciplinar, com base bibliográfica, temos como objetivo verificar como as leis pertinentes à temática aborda tal publicidade, identificando lacunas, realizando proposições para possíveis melhorias no tocante à proteção do melhor interesse da criança e do adolescente enquanto consumidoras.

O presente trabalho se justifica pela relevância social e pelo debate que pode nortear a ceara acadêmica e jurídica, contribuindo para a implementação das normas e um ambiente publicitário mais ético e responsável. Além disso, este estudo procura entender quais impactos são causados pela publicidade direcionada no desenvolvimento da criança enquanto pessoa em formação e como a legislação aborda esse tema.

TECNOLOGIAS E DESENVOLVIMENTO INFANTIL

Os progressos tecnológicos têm causado efeitos no desenvolvimento infantil em decorrência da vulnerabilidade das crianças acerca da propaganda direcionada e a exposição a conteúdos inapropriados. Neste sentido, é necessário discutir sobre as lacunas existentes no que diz respeito à garantia dos direitos fundamentais das crianças com ligação ao mundo virtual, ocasionando diversos receios com a influência negativa que vai desde o emocional até o cognitivo.

Atualmente, com um mundo globalizado e tecnológico, se tornam evidentes as mudanças nos padrões de consumo, à medida que as propagandas se tornam mais sofisticadas e, por

consequente, mais atraentes para todos os públicos, incluindo as crianças. Sendo necessária uma maior atenção para os efeitos causados na mente da criança, despertando desejos, padrões, comportamentos e estimulando o consumismo exacerbado.

Como consequência do uso das mídias sociais e plataformas online, surgem os anúncios e propagandas que quando direcionada a criança, culmina diversas problemáticas, tais como: irritabilidade, impaciência, transtorno de bipolaridade e queda do rendimento escolar que contribuem para o comprometimento da fase dos “por quês,” visto que, na fase cognitiva pré-operatória a mesma não possui discernimento suficiente para lidar com a publicidade. Assim, transforma-o em alvo fácil para os meios de comunicação.

Desde as proximidades dos 3 anos, a criança formula a si mesma e aos que a cercam uma série de perguntas, as mais notáveis das quais são os "por quês". É, então, possível estudar a maneira pela qual essas perguntas são formuladas, pois o modo pelo qual se ventila um problema já indica o gênero de respostas ou soluções que o sujeito espera receber. Por outro lado, naturalmente, convém retomar as mesmas perguntas, ou outras análogas, como temas de interrogação de outras crianças. (Piaget; Barbel, 2002).

Para compreender as fases em que a criança adquire informações em diversas esferas da vida, faz-se necessário discorrer a teoria de desenvolvimento cognitivo de Jean Piaget, psicólogo do século XIX e XX, o estágio pré-operacional refere-se à faixa etária entre dois e sete anos, é durante esse período

que as crianças são capazes de usar a linguagem e símbolos para representar objetos e situações, mas ainda assim existe uma dificuldade em compreender conceitos abstratos, esse estágio é marcado pelo desenvolvimento da imaginação, linguagem e pensamento simbólico nas crianças.

Em uma busca constante por respostas, acerca de compreender os pontos de vistas possíveis, o comportamento infantil e suas fases de desenvolvimento pessoal, intelectual e humano, realizamos uma entrevista com Maria Edna Silva de Alexandre¹³², Mestre e Doutora em Psicologia Social pela universidade Federal da Paraíba (UFPB), que atualmente atua como psicóloga clínica e Professora do curso de Psicologia da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Ao decorrer de nossa conversa foram feitas diversas perguntas a profissional na busca de compreender como a psicologia atua diante as problemáticas causadas em decorrência das redes e meios tecnológicos quando relacionado a infância.

A princípio, questionamos sobre como é feito a apuração das queixas no primeiro contato e a resposta obtida foi que de inicialmente é necessário conhecer a rotina da criança, em quais partes do dia a dia as telas estão inseridas e identificar de que medida isso vem afetando. A Psicóloga ressalta que é muito comum ver as crianças passarem várias horas utilizando das telas, muitas vezes por isentivo dos pais, o que pode ser danoso,

¹³² Entrevista não estruturada gravada com Maria Edna Silva de Alexandre, Psicóloga; Mestre e Doutora em Psicologia Social pela Universidade Federal da Paraíba -UFPB; professora do curso de Psicologia da Universidade Federal de Campina Grande-UFCG. Conduzida em 23 de janeiro de 2024.

por existir a possibilidade de promover estresse, ansiedade, insônia, dentre outros.

Logo em seguida, foi discutido sobre as possibilidades de conciliar a rotina da criança com a tecnologia, já que existem muitos aplicativos que podem contribuir com o desenvolvimento intelectual, a socialização da criança e a construção de valores. “O problema não é a tecnologia em si, mas de que forma ela é usada e qual conteúdo a criança está acessando. Por um lado, a gente julga que o excesso de telas faz mal, mas não podemos desconsiderar a influência positiva dos desenhos e programas educativos.” comentou a Doutora Maria Edna.

Outro ponto importante analisado na entrevista está relacionado a possibilidade de, na fase adulta, a pessoa não ter controle sobre o tempo de uso dos aparelhos, ficar à mercê da tecnologia e como isso pode prejudicar. Entretanto, com o aumento nos afazeres, surgem outras vontades. “Na fase adulta nasce outras ocupações concorrentes ao uso de telas, como a vontade de sair com os amigos. Isso pode ir tirando um pouquinho desse excesso de telas, mas quando o uso continua problemático, se tornam pessoas com dificuldade de socializar e isso, na vida adulta se torna mais complicado, pois muitas vezes começa um processo de comparação com outras pessoas” diz a Doutora.

RESPONSABILIDADES E PLATAFORMAS DE JOGOS

O direito tem questionado no tocante ao envolvimento dos menores com relação às plataformas de entretenimento online, onde notam impactos aos direitos da criança em

decorrência de anúncios presentes em joguinhos utilizados pelas crianças. De maneira geral, os genitores são encarregados pela compensação civil resultante de condutas realizadas pelos descendentes menores que estiverem sob sua tutela e em sua convivência.

Diante disso, o direito faz menção às obrigações dos pais para com os filhos, tais como está descrito nos artigos a seguir:

Art. 932. São também responsáveis pela reparação civil:

I - Os pais, pelos filhos menores que estiverem sob sua autoridade e em sua companhia.¹³³

Nesse viés, é necessário a supervisão dos genitores sobre seus descendentes, uma vez que a ausência de convívio dificulta a fiscalização e, também, a responsabilidade legal.

Ademais, as plataformas de jogos infantis oferecem um ambiente de entretenimento e aprendizado para as crianças, mas também apresentam alguns riscos. Tendo em vista que diversas redes utilizam algoritmos para coletar e filtrar dados pessoais com intuito de direcionar anúncios publicitários fundamentados no desejo do consumidor.

Desse modo, sabendo que alguns jogos e aplicativos podem conter conteúdo inadequado, como violência, linguagem imprópria e imagens perturbadoras. Torna-se essencial que os responsáveis estejam envolvidos na escolha e no monitoramento das plataformas de jogos utilizadas pelas crianças, garantindo-lhe o acesso a conteúdo adequado, seguro

¹³³ BRASIL. Lei Federal n. 10406, de 10 de janeiro de 2002. CC - Código Civil.

e educativo. Além disso, é importante educar as crianças sobre o uso responsável da tecnologia e as práticas de segurança online.

Acerca do monitoramento existem plataformas desvinculadas de anúncios e de fácil manejo para facilitar o controle dos conteúdos acessados pelas crianças, como o YouTube Kids, que foi concebido e disponibilizado em 2015 nos Estados Unidos, com intuito de garantir um ambiente seguro para os menores, filtrando os conteúdos conforme as preferências dos responsáveis e baseado na faixa etária da criança na busca de promover o uso equilibrado da tecnologia, estimulando outras formas de entretenimento para garantir o bem-estar das crianças no ambiente digital.

SAÚDE E CONSUMISMO

O uso excessivo das ferramentas digitais tem interferido na qualidade de vida de vários usuários, muitos deles não conseguem limitar o tempo de uso de seus aparelhos, consequentemente agravando ou podendo agravar condições psicológicas preexistentes. Somado a isso, na atualidade, o uso de telas pelo público infantil se tornou comum. As crianças entre 2 e 7 anos, na maioria das vezes, possuem aparelhos eletrônicos e grande parte delas não tem um horário estabelecido pelos pais ou responsáveis para a utilização dos aparelhos, o que gera uma preocupação com esse público vulnerável, que não possui capacidade de discernimento.

O abuso das telas distancia as crianças das brincadeiras, atividades ao ar livre e em conjunto, ocasionando obesidade,

sedentarismo, entre outros problemas, onde a criança acaba não desenvolvendo a coordenação, afetando a condição psicomotora. Consoante a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP), não devem ser expostas a telas crianças menores de 2 anos, enquanto as que têm entre 2 e 5 anos podem ter um tempo com a tela, entretanto, que ele seja limitado a até uma hora por dia. Já crianças entre 6 e 10 anos devem utilizar telas por apenas uma ou duas horas.

Outrossim, mesmo com o horário limitado, esse público não está livre das propagandas, uma vez que, ao ter acesso a aplicativos, mesmo que eles sejam infantis, as empresas disponibilizam várias vezes durante o uso dos aplicativos, publicidades que mesmo não sendo direcionada diretamente para a criança acaba atingindo-as e as influenciando. Um dos resultados dessa influência é o aumento do consumismo.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.¹³⁴

Através das publicidades, as crianças são induzidas a serem como um canal de comunicação entre a propaganda e os

¹³⁴ Artigo 37 da Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 CDC - Código do Consumidor.

responsáveis, encaminhando mensagens daquilo que elas mais desejam, insistindo e os convencendo a realizarem compras de brinquedos, fast food, até influenciando na assinatura de serviços de streamings etc. Ademais, mesmo sem realizar a compra, diretamente, as crianças utilizam roupas, calçados, brinquedos, se tornando um público-alvo das empresas.

RESOLUÇÃO Nº 163/2014 E NORMAS DE ASSISTÊNCIA A INFÂNCIA

A publicidade direcionada às crianças tem gerado bastante discussão e preocupação, tanto no Brasil quanto em outros países, recentemente, houve um webinar intitulado "Publicidade infantil é ilegal SIM!", onde especialistas debateram sobre a proibição da publicidade direcionada às crianças, ressaltando que a liberdade de expressão e iniciativa não podem se sobrepor à proteção dos direitos das crianças. Além disso, a Comissão de Direitos Humanos (CDH) aprovou um projeto de lei com regras para a proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais, o que demonstra uma preocupação crescente com a exposição das crianças à publicidade online.

Ao assistir a alguns comerciais de décadas passadas, é perceptível que o principal produto do marketing na época eram as crianças por não possuírem discernimento de julgamento. Por este motivo, o público infantojuvenil foi alvo de comerciais publicitários durante anos. Com o passar do tempo, cada vez mais a publicidade infantil ganhava um espaço maior no mundo, causando uma bolha de consumismo incontestável por parte dos menores. Com fortes necessidades em estabelecer limites para

enfrear os meios publicitários no Brasil, foi crucial a existência da resolução de n.º 163/2014 que contribuiu forçando a publicidade a se reinventar e respeitar os limites legais dos direitos previstos no (ECA) Estatuto da Criança e do Adolescente.

Art. 71. A criança e o adolescente têm direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.¹³⁵

Tendo a criança como pessoa em fase de construção, tem sido um grande desafio na área do direito acompanhar como as empresas publicitárias tem se desconstruído e se adaptado a resolução 163/2014 e demais normas como; o (CDC) Código de Defesa do consumidor, que em seu artigo 37, parágrafo 2º,

Considera abusiva, dentre outras, a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

A publicidade tem se adaptado bem às normas e mudado o direcionamento ao público adulto, visto que atualmente não vemos mais em intervalos televisivos comerciais que se aproveite da imaturidade infantil. Ainda assim, a criança não está livre das tecnologias e seus impactos, uma vez que ainda existe

¹³⁵ BRASIL. Lei Federal n. 8069, de 13 de julho de 1990. ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente.

um marketing que de forma indireta tem influenciado nas escolhas desses menores. Constatase, que além do esforço da justiça na busca de assegurar e garantir direitos indispensáveis e uma vida segura, é crucial que os pais redobrem o monitoramento em relação ao que seus filhos consomem dos meios tecnológicos, buscando conter o equilíbrio e manter a criança distante da publicidade que ofereça riscos ao seu desenvolvimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depreende-se, portanto, que a propaganda direcionada tem um impacto negativo sobre as crianças, o que torna essencial um acompanhamento mais atento por parte dos pais ou responsáveis, bem como uma intervenção efetiva de políticas públicas e ações afirmativas, como o aprimoramento da Resolução Nº 163/2014 que reconhece que a publicidade direcionada ao público infantil é prejudicial e a imposição de restrições de horários para vinculação para esse tipo de conteúdo. Além disso, o consumerismo pode promover a conscientização sobre os impactos gerados por essa publicidade sem regulamentação, desempenhando um papel crucial na promoção de um ambiente mais salutar para as crianças.

Por outro lado, os responsáveis encontram dificuldades em lidar com essa nova situação e em estabelecer uma rotina apropriada para o saudável desenvolvimento da criança, uma vez que muitos pais utilizam das tecnologias como meio de entretenimento ou até não definem horários para cada atividade diária da criança tendo em vista que esse público é incapaz de

entender a importância de outras atividades além das telas. Assim, podemos concluir que é necessário estabelecer limites para o tempo de uso de aparelhos eletrônicos e intensificar a supervisão do conteúdo ao qual as crianças estão expostas, considerando também a relevância da intervenção legal com a implementação de mecanismos que possam assegurar a efetivação das leis para reduzir ou resolver essa questão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, R. Mídia e educação In: VIVARTA, V. **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: Instituto Alana, 2009

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**: Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**: Lei federal nº 8069, de 13 de julho de 1990.

CONANDA: **Resolução nº 163/2014**, de 13 de março de 2014.

CRIANÇA, A Alma do Negócio. São Paulo: Maria Farinha Filmes, 2008.

DESMURGET, Michael. **A fábrica de cretinos digitais**. São Paulo: Vestigio, 2019.

KANG, Dra. Shimi. **tecnologia na infância: criando hábitos saudáveis para crianças em um mundo digital**. São Paulo: Melhoramentos, 2021.

PIAGET, Jean; BARBEL, Inhelder. **a psicologia da criança**. 18. ed. Sao Paulo:Bertrandbrasil, 2002.

PUBLICIDADE infantil é ilegal SIM!. Ribeirao Preto: Migalhas, 2023.

VENOSA, Silvio de Salvo. **Obrigações e Responsabilidade Civil**. Vol. 2. Curitiba, 2017.



EDITORA
cesrei

